

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN VIRAL MARKETING
TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK HANDPHONE MERK
VIVO (STUDI KASUS PADA KONSUMEN VIVO BINTANG CELL
SIMPANG TABUIK PARIAMAN)**

ASRUL

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumatera Barat
asrulmansyur123@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to examine simultaneously and partially the influence of customer engagement and viral marketing on brand awareness on vivo brand mobile products in the city of Pariaman. Based on the results of this study it is hoped that this research can provide consideration in determining customer engagement and viral marketing policies so that it can increase brand awareness. Based on the results of the study note that the influence of customer engagement on brand awareness t value was calculated at 6.277 with a significance level of $0.000 < 0.05$, then H_1 was accepted, which means customer engagement has a significant effect on brand awareness in vivo smartphone products in the city of Pariaman. The effect of viral marketing on brand awareness is obtained t -value of -0.699 with a significance level of $-0.486 < 0.05$, then H_2 is rejected, which means that viral marketing has no significant effect on brand awareness on vivo brand mobile phone products in the city of Pariaman. The influence of customer engagement and viral marketing on brand awareness was obtained with a calculated value of 19,700 with a significance level of $0,000 < 0.05$, then H_3 was accepted, which means that customer engagement and viral marketing had a significant effect on brand awareness on vivo brand mobile products in the city of Pariaman.*

Keywords: *customer engagement, viral marketing, brand awareness*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara simultan dan secara parsial pengaruh customer engagement dan viral marketing terhadap brand awareness pada produk handphone merk vivo dikota pariaman. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan customer engagement dan viral marketing sehingga dapat meningkatkan brand awareness. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh customer engagement terhadap brand awareness diperoleh nilai t hitung sebesar 6,277 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima, yang berarti customer engagement berpengaruh signifikan terhadap brand awareness pada produk smartphone vivo dikota pariaman. Pengaruh viral marketing terhadap brand awareness diperoleh nilai t hitung sebesar -0,699 dengan taraf signifikansi $-0,486 < 0,05$, maka H_2 ditolak, yang berarti bahwa viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness pada produk handphone merk vivo dikota pariaman. Pengaruh customer engagement dan viral marketing terhadap brand awareness diperoleh nilai f hitung sebesar 19.700 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima, yang berarti bahwa customer engagement dan viral marketing berpengaruh signifikan brand awareness pada produk handphone merk vivo dikota pariaman.

Kata Kunci: customer engagement, viral marketing, brand awareness

A. Pendahuluan

Persaingan antar produsen terjadi hampir di semua sektor industri. Salah satu sektor industri yang tingkat persaingannya tinggi saat ini yaitu sektor industri teknologi informasi *smartphone*. Asia adalah pasar yang sangat menarik dan beberapa pertumbuhan yang paling menarik di wilayah ini terjadi di Asia Tenggara. Persaingan industri *smartphone* semakin ketat di tahun 2018 ini. Nama besar seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Advan dan lainnya masih merajai *smartphone* tanah air berdasarkan data dari IDC. Samsung masih memimpin pasar Indonesia selama tahun 2018 dari kuartal 1 (Q1) hingga kuartal 3 (Q3) seperti disebutkan IDC.

Menurut penelitian *Growth From Knowledge (GFK)*, Indonesia menduduki peringkat teratas pasar *smartphone* di kawasan Asia Tenggara pada kuartal I tahun 2012. Penetrasi *smartphone* di Indonesia mencapai 62% dengan penjualan lebih dari US\$ 1,4 miliar. Data di atas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang pertumbuhannya pesat dalam industri produk *smartphone*. Persentase pertumbuhan sebesar 62% menjadikan Indonesia sebuah target potensial bagi para produsen *smartphone*. Kondisi ini menunjukkan bahwa Indonesia sudah menjadi target pasar yang utama bagi para produsen *smartphone* dan ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat.

Produk *Smartphone* semakin bervariasi sehingga konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek dan kemungkinan konsumen untuk berpindah ke merek lain juga semakin besar. Salah satu produsen yang saat ini mampu berjaya dalam meraih pangsa pasar *smartphone* yang cukup signifikan perkembangannya adalah *smartphone* Vivo. Memasuki era persaingan *smartphone* yang semakin kompetitif, ternyata memberi dampak yang signifikan terhadap kejayaan produk Vivo dalam meraih pangsa pasar, baik di dunia maupun di Indonesia. Popularitas Vivo mulai menunjukkan perkembangan yang positif, terutama di Indonesia.

Saat ini marketshare *smartphone* di Indonesia di peringkat atas diduduki oleh Samsung, diikuti oleh Oppo di peringkat kedua, sedangkan Vivo menduduki peringkat kelima. Dilihat dari data perkembangan penjualan, produk Vivo masih tertinggal dari para pesaingnya, terutama dari pabrikan *smartphone* Samsung. Sesuai dengan data top brand award dikatakan Vivo berada di urutan kelima top brand award, itu artinya Vivo *Smartphone* masih belum mampu mempertahankan keandalan produk khususnya merek yang dipasarkannya.

Berikut data berdasarkan laporan Trandforce Tahun 2014-2018:

Tabel 1. Data Market Share Smartphone Tahun 2014-2018

No	Company	Market Share				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Samsung	25,3%	24.8%	22.2%	20%	21,7%
2	Apple	15,4%	17.5%	16.8%	10,3%	9,6%
3	Huawei	14,1%	8.4%	9.3%	8,6%	8,1%
4	Xiaomi	4,43%	5.6%	6.1%	7,3%	8,7%
5	Lenovo	5,3%	5.4%	5.8%	5,6%	5,7%
6	LG	5,1%	5.3%	5.0%	4,9%	5,2%
7	TCL	3,7%	4.0%	4.0%	3,4%	4,2%
8	OPPO	3,4%	3.8%	3.9%	4,1%	4,0%
9	VIVO	-	3.3%	3.4%	3,5%	3,7%

10	ZTE	-	-	3.1%	2,9%	3,1%
	Others	18,27%	18.8%	20.3%	29,4%	26%

Sumber: TrendForce, Januari (2018)

Dari tabel 1 diatas terlihat bahwa Vivo berada pada urutan kesembilan diawal kemunculannya di tahun 2015 dengan market share sebesar 3,3 % di tahun 2015 sebesar 3,4 % di tahun 2016 dan kembali meningkat di tahun 2018 dengan 3,7% . Sedangkan yang berada di urutan pertama diperoleh oleh Samsung, urutan kedua Apple, kemudian disusul oleh Huawei di urutan ketiga, kemudian Xiaomi di urutan keempat, Lenovo di urutan kelima, LG di urutan keenam, TCL di urutan ketujuh, Oppo di urutan kedelapan dan urutan sembilan dan sepuluh diperoleh VIVO dan ZTE, serta perusahaan handphone lainnya. Sesuai dengan data market share versi TrendForce, Vivo mengalami peningkatan persentase sebesar 0,4% dari tahun 2015 ke tahun 2018 itu artinya keberhasilan ini mengangkat Vivo Smartphone dalam pangsa pasar smartphone secara global ke posisi Sembilan pemain utama. Walaupun sedikit kenaikan setidaknya berdampak pada peningkatan minat beli produk terutama di Indonesia, khususnya di kota Pariaman. Perkembangan Vivo Smartphone di Sumatera Barat mendapatkan respon yang baik oleh masyarakat, khususnya di Pariaman.

Fenomena penggunaan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk di Indonesia menarik perhatian peneliti untuk mengkaji bahasan ini lebih lanjut. Selanjutnya, hasil pemaparan ini, akan di tuangkan dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Customer Engagement Dan Viral Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Produk Handphone Merk Vivo (Studi Kasus Pada Konsumen Vivo Bintang Cell Simpang Tabuik Pariaman)”

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian Sugiyono (2015). Besar sampel didapatkan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

Keterangan:

N = Besar Populasi

n = Besar Sampel

d = Tingkat Kepercayaan atau Ketepatan yang diinginkan
maka mengetahui :

$$N = 1.316$$

$$d = 0,1$$

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

$$n = \frac{1.316}{1 + 1.316(d^2)}$$

$$n = \frac{1.316}{14,16}$$

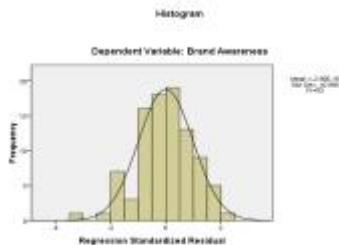
$$= 92,9 = 93 \text{ responden}$$

C. Hasil Dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas menggunakan Kurva Histogram

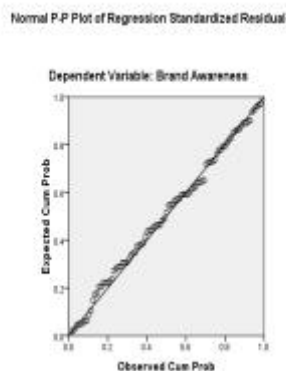


Sumber: Data Primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan gambar histogram diatas dapat dilihat bahwa data observasi terdistribusi dengan normal dimana grafik mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu uji normalitas terpenuhi

Uji Linearitas

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kurva Normal P-Plot



Sumber: Data Primer, 2019 (Diolah)

Gambar 2 gambar P-P Plot dibawah ini, terlihat bahwa titik-titik bergerak menuju searah dengan garis linear, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini adalah linear.

Uji Multikolonieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolonieritas

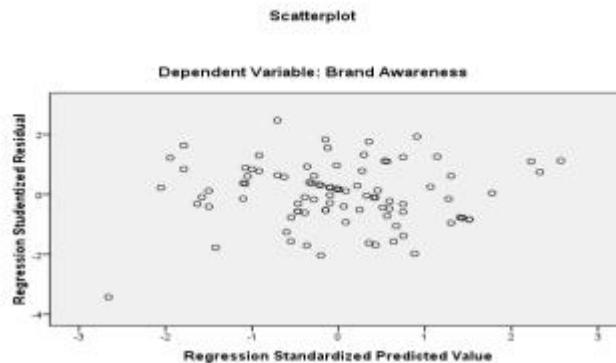
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Customer Enggement	.990	1.011
Viral Marketing	.990	1.011

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa variabel bebas dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolonieritas. Hal ini terbukti dengan didapatkannya nilai

tolerance untuk kedua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10.

Gambar 3 Uji Heteroskedasitas



Sumber: Data Primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas. Hal ini dapat dilihat dari Grafik Plott dimana titik-titik acak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y sehingga tidak memperlihatkan pola yang jelas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.796	5.075		3.704	.000
Customer Engagement	.602	.096	.555	6.277	.000
Viral Marketing	-.068	.097	-.062	-.699	.486

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 18.796 + 0.602X_1 - 0.068X_2$$

Keterangan :

Y = Brand Awareness

X₁ = Customer Engagement

X₂ = Viral Marketing

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa: 1) Variabel Customer Engagement dan Viral Marketing mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Brand Awareness; 2) Koefisien Customer Engagement memberikan nilai koefisien sebesar 0,602 yang berarti jika Customer Engagement meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variable lain (Viral Marketing) tetap maka Brand Awareness akan mengalami peningkatan sebesar 0.602; dan 3) Koefisien Viral Marketing memberikan nilai koefisien sebesar -0.068 yang berarti jika Viral Marketing

menurun sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain (Customer Engagement) tetap maka Brand Awareness akan mengalami penurunan sebesar-0.068.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4

Hasil Pengujian Uji Determinasi (*R Square*)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.552 ^a	.304	.289	3.871	2.268

Sumber : data primer diolah, 2019 (Lampiran 7)

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Customer Engagement

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat dilihat besar nilai *R Square* sebesar 0,304 hal ini berarti 30,4% dari variabel brand awareness di Kota pariaman dipengaruhi oleh customer engagement dan viral marketing

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	18.796	5.075		3.704	.000		
Customer Engagement	.602	.096	.555	6.277	.000	.990	1.011
Viral Marketing	-.068	.097	-.062	-.699	.486	.990	1.011

Tabel 5 Hasil Uji t Secara Parsial

Uji Hipotesis 1 (H1). Dari Tabel 5 diatas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Customer Engagement menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,277 dengan taraf signifikansi 0,000 Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian berarti, bahwa “ Ada pengaruh signifikan antara Customer Engagement terhadap Brand Awareness”.

Uji Hipotesis 2 (H2). Dari Tabel 5 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukan nilai t hitung sebesar -0,699 dengan taraf 0,486 Taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Dengan demikian berarti, bahwa “tidak Ada pengaruh yang signifikan antara Viral Marketing dengan Brand Awareness.”

Uji f (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Tabel 6 Hasil Uji F Secara Simultan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	590.380	2	295.190	19.700	.000^a
Residual	1348.609	90	14.985		
Total	1938.989	92			

Sumber : data primer diolah, 2019 (Lampiran 7)

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Customer Engagement

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji f. Hasil perhitungan statistic menunjukan nilai fhitung =19.700. Dengan taraf signifikan 0,000, maka diperoleh nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel customer engagement dan viral marketing mempunyai pengaruh terhadap brand awareness.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh bahwa Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Pembuktian bahwa variabel ini berpengaruh signifikan ditunjukan dengan derajat signifikasi yang berada dibawah 0,05 yaitu 0,000. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Brodie et al. (2011), yang berjudul “Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek” yang menyatakan bahwa customer engagement berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena hasil uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. sebesar $8,974 \geq 1,96$ dan signifikansi P sebesar $0,000 \leq 0,05$.

Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh bahwa Viral Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Pembuktian bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan ditunjukan dengan derajat signifikasi yang berada diatas 0,05 yaitu 0,486.

Dari hasil uji F didapat hasil nilai signifikan F lebih kecil dari *level of significant* (α) 0,05. Hal ini menunjukan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama antara Customer Engagement dan Viral Marketing terhadap Brand Awareness pada Produk Smartphone Vivo dikota Pariaman. Besarnya pengaruh Customer Engagement dan Viral Marketing terhadap Brand Awareness pada Produk Smartphone Vivo dikota Pariaman adalah 30,4% sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain model yang diteliti seperti harga ,merk dan lain-lain.

D. Penutup

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka permasalahan yang ingin di telaah peneliti dalam penulisan ini adalah bagaimana pengaruh *customer engagement* dan *viral marketing* terhadap brand awareness pada produk smartphone vivo dikota pariaman . Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan semua pertanyaan yang valid maka didapatkan bahwa *customer engagement* dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap brand awareness pada produk smartphone vivo dikota pariaman. Berdasarkan uraian dan hasil analisis yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut: a) *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada Produk Smartphone Vivo dikota pariaman, karena nilai t hitung yaitu 6,277 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari pada *level of significant* (α) 0,05; b) *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada Produk Smartphone Vivo dikota pariaman, karena nilai t hitung yaitu -0,699 dan nilai sig 0,486 lebih besar dari pada *level of significant* (α) 0,05; c) *Customer Engagement* dan *Viral Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan karena nilai f. hitung sebesar 19.700 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. (2012). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Managing Reviews, Vol. 38, No. 3
- Agresta, Stephanie, Bough, B. Bonin, and miletsky, Jason I. 2010. *Perspective on Social Media Marketing*. Boston: Course Technology. Cengage Learning
- Barker M., Barker D., Bormann N. and Neher K. 2013. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. USA: Cengage Learning.
- Barlow, J & Maul, D 2000, *Emotional Value: Creating Strong Brand with Your Customer*, Berrett-Keohler, San Fransisco.
- Brodie, RJ, Ilic, A, Juric, B & Hollebeek, L 2011, 'Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis', *Journal of Business Research*, vol.66, no.1, pp.105-114.
- Budi, Ikhsan Setyo dan Dominick Salvatore. 2005. *Managerial Economics Dalam Perencanaan Global*. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat
- Cambridge, MA, USA, diakses 7 Desember 2015, www.msi.org/research/2010-2012-research-priorities/
- Morgan, RM & Hunt, SD 1994, 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, vol.58, no.3, pp.20-38.
- Chaffey. D. 2004. *E-Business and E-Commerce Management*. Second Edition. New York: Prentice Hall
- Chan-Olmsted, Sylvia M., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 3, No. 4, pp.149-178
- Chaudhuri, A & Holbrook, MB 2001, 'The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty', *Journal of Marketing*, vol.65, no.2, pp.81-93.
- Chinomona, R & Sandada, M 2013, 'Predictors of Customer Loyalty To Mobile Service Provider In South Africa', *International Business and Economics Research Journal*, vol.12, no.12, pp.1631-1644.
- Davey, Rod and Jacks, Anthony. 2000. *How To Be Better at Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Delgado-Ballester, E & Munuera, A JL 2001, 'Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty', *European Journal of Marketing*, vol.35, no.11/12, pp.1238-1258.
- Dick, AS & Basu, K 1994, 'Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework', *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.22, no.2, pp.99-113.