

**THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH COMMUNICATION TOWARDS  
BRAND IMAGE OF IPHONE ON STUDENT OF POLITICAL SCIENCE  
AND SOCIAL SCIENCE FACULTY UNIVERSITY OF RIAU**

**Oleh : Lidya Febriana**

**Pembimbing : Rummyeni, S.Sos, M.Sc**

Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau, Pekanbaru  
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293  
Telp/Fax. 0761-63272

**Abstract**

*This research starts on the behavioristik learning theory, This theory assumes that human behavior is a process of learning. This means, if a response given by a person to a stimulus is true and he knew it, then our satisfaction will be achieved and the Association strengthened. In this research word of mouth communication looking at how a recipient of word of mouth communication of influence can lead to brand image iphone, word of mouth communication that occurs naturally and simple unwittingly introduced the iphone. The purpose of this research is to determine, whether there is an influence of word of mouth communication towards brand image of iphone on student of Political Science and Social Science Faculty University of Riau.*

*The method used in this study is a quantitative method of explanation. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The number of samples for this study were 166 respondents. Sampling using Accidental sampling and using propotional sampling techniques. To determine how much influence these two variables, the researchers used a simple linear regression analysis. Questionnaire for data processing, carried out using the program Statistics Product And Service Solutions (SPSS) version of Windows 23.*

*Results of research on the influence of word of mouth communication towards brand image of Iphone on student of political science and social science faculty university of Riau regression coefficient values obtained in this study is  $Y = 4,682 + 0,523 X$  with significance level 0,006 that smaller than  $\alpha = 0.05$ . This means that there is the influence of word of mouth communication towards brand image of iphone on student of political science and social science faculty university of Riau of 52,6% and in the category of influential medium. The percentages indicate that the word of mouth communication towards brand image of iphone wit  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted.*

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan kunci utama menuju kesuksesan. Berhasil tidaknya dalam menarik perhatian calon konsumen agar bisa memiliki nilai dan kepuasan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk dan meneruskan untuk melakukan pembelian ke depannya. Banyak cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan yaitu pertama, dengan menyebarluaskan informasi dari mulut ke mulut yang dikenal dengan *word of mouth communication*.

Kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi, dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan, dan komunikasi dapat juga dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Salah satu komunikasi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *word of mouth communication* atau bisa disebut komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* merupakan pernyataan secara *personal* atau *non-personal* yang disampaikan oleh

orang lain, *word of mouth* biasanya cepat diterima pelanggannya karena yang menyampaikan adalah mereka yang dipercaya seperti keluarga ataupun teman, *word of mouth* dapat diterima sebagai referensi karena pelanggannya lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan iklan.

“Komunikasi WOM itu ternyata 7 x lebih efektif daripada iklan di surat kabar dan majalah, 4 x lebih efektif daripada dengan penjualan pribadi, dan 2 x lebih efektif daripada iklan di radio”. (Sutisna 2003:184)

Percakapan-percakapan yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, tanpa disadari mengandung makna menginformasikan suatu produk atau jasa perusahaan secara gratis. Pengalaman itu bisa bersifat positif dan negatif. *Image* yang tercipta dari percakapan yang tidak formal tersebut bisa membawa dampak yang besar bagi suatu produk atau jasa. Dampak yang ditimbulkan suatu produk atau jasa. Dampak yang ditimbulkan bisa menjadikan suatu produk atau jasa semakin diminati konsumen baru, tetapi bisa juga berdampak sebaliknya.

“Pemasaran WOM ialah, memberikan orang alasan untuk berbicara mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah, oleh karena itu pesan melalui WOM akan

lebih bertahan lebih lama di benak konsumen” (Sernovitz, 2009:1).

Hasil sebuah riset yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen di tahun 2007 menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam lima besar negara di dunia yang menganggap bentuk promosi dari mulut ke mulut sangat efektif dan terpercaya. Dalam hasil riset ini, Indonesia menempati posisi ketiga, dibawah Hongkong dan Taiwan. Dua posisi lainnya di tempati India dan Korea Selatan. Kelima negara ini juga paling mengandalkan rekomendasi orang lain untuk memilih suatu produk atau *brand* (Enterprise, 2010:83).

Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk *image* (citra) visi bagaimana merek tersebut membangun *brand image* (citra merek) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk yang membedakannya dengan produk lain, *brand image* di benak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikan kepada orang lain.

*Brand image* yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing. *Brand* bukan hanya sekedar identitas suatu produk dan sebagai pembeda saja dengan produk pesaing, melainkan lebih dari hal itu. *Brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan. Beberapa produk dengan kualitas,

model, karakteristik tambahan, serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena adanya perbedaan persepsi mengenai merek dalam benak konsumen.

“ jika pelanggan senang, dampak emosional akan mendorong loyalitas dan *word of mouth* positif meningkat, setiap sentuhan dari pelanggan atau pengalaman pelanggan memiliki potensi untuk meningkatkan atau mengurangi kekuatan dan nilai dari *brand image* (Goodman, 2009:194)”.

Terbentuknya *word of mouth* sangat dapat menentukan *brand image* apa yang akan diterima oleh perusahaan. Karena *word of mouth communication* terjadi tanpa sepengetahuan perusahaan. Dengan memberikan produk yang berkualitas dapat memberikan kesenangan bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Berbagai macam jenis produk dan jasa yang ditawarkan di pasar, salah satunya *handphone* terutama *smartphone*. Di Indonesia pengguna *smartphone* naik setiap tahunnya, pada tahun 2015 dikutip dari berita harian kompas yang diakses pada tanggal 11 November 2015. Pengguna *smartphone* pada tahun 2015 yang dilakukan riset google TNS (*Taylor Nelson Sofres*) Australia mendapati 50% pemilik *smartphone* di Indonesia menjadikan peranti itu sebagai peralatan telekomunikasi utama, termasuk

untuk mengakses internet. Angka penetrasi itu merupakan yang tertinggi di kawasan Asia. <http://tekno.kompas.com/read/2015/11/19/23084827/Mau.Tahu.Hasil.Riset.Google.soal.Penggunaan.Smartphone.di.Indonesia>.

Data tersebut membuat banyaknya perusahaan melakukan pemasaran dengan penjualan secara *online*, contohnya seperti Olx, Zalora, Traveloka dan banyak lagi perusahaan yang berubah alih menjadi penjualan secara *online* dikarenakan banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone*.

“*smartphone* secara harfiah telepon pintar, yakni telepon seluler yang memiliki kemampuan seperti PC walaupun terbatas. Selain itu, *smartphone* juga mendukung *email* dan *organizer*. Fitur lainnya adalah kemampuannya untuk ditambah aplikasi-aplikasi baru (Zaki, 2010:83)”.

Di Indonesia telah banyak bermunculan berbagai jenis *smartphone* dengan merek yang berbeda-beda contohnya seperti Samsung, Oppo, Lenovo, dan Iphone, dan memiliki *smartphone* bukan hanya kebutuhan belaka tetapi salah satu faktor lainnya yaitu *trendsetter* khususnya di bidang teknologi. Sehingga perusahaan berusaha melakukan komunikasi pemasaran untuk menciptakan *brand image* merek dengan begitu merek tersebut dapat masuk kedalam ingatan

masyarakat dengan menarik pelanggan sasaran melalui kekuatan-kekuatan merek yang mereka miliki, dan apabila perusahaan yang tidak dapat menciptakan produk baru akan tertinggal dalam persaingan.

Indonesia salah satu pasar terbesar di kawasan ASEAN. Beragam merek *smartphone* baru terus bermunculan dan menawarkan teknologi canggih dan memberikan kebutuhan masyarakat melalui aplikasi yang telah diberikan. Dan salah satu *smartphone* yang mendapat urutan teratas yaitu Iphone. Dari hasil survei *Net Promoter Score* (NPS) 2016 yang digelar majalah SWA bekerja dengan Hachiko, Iphone meraih nilai tertinggi. (<http://swa.co.id/business-research/survei-iphone-masih-rajanya-smartphone>)

Banyaknya Fenomena yang terjadi karena inginnya seseorang memiliki Iphone, seperti laki-laki menjual ginjal untuk mendapatkan iPhone, menari tanpa pakaian pun rela dilakukan dua orang gadis untuk mendapatkan iPhone, dan menjual anaknya untuk mendapatkan iPhone keluaran terbaru. Walaupun iphone memiliki harga yang tidak murah bila dibandingkan dengan *smartphone* lainnya.

iphone merujuk kepada kalangan menengah ke atas, dan penelitian yang dilakukan oleh Wie Ernawati berkaitan dengan iklan yang ditampilkan iphone sesuai dengan targer pasarnya. Hal ini bisa dilihat dari iklan

<https://www.youtube.com/watch?v=aBYWGjIzvyw>, dimana iphone menonjolkan kualitas, dan teknologi yang iphone punya dan tidak menonjolkan harga dari produknya. Masyarakat menengah ke atas cenderung lebih memperhatikan kualitas dari pada harga.

Sejalan dengan survei awal yang peneliti lakukan di Fisip Universitas Riau dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa mahasiswa Fisip, iphone menempati peringkat pertama.

No	Merek Smartphone	Jumlah Pengguna
1	iPhone	38
2	Samsung	27
3	Asus	4
4	Sony	8
5	Lenovo	6
6	BB	3
7	Oppo	3
8	Xioami	2
9	vivo	2
10	Smartfren	2
JUMLAH		98

Data di atas Peneliti peroleh dengan melakukan survei awal, peneliti membagikan kuesioner dengan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau sebanyak 98 dengan menggunakan rumus Taro yamane peneliti menggunakan rumus Taro yamane disebabkan populasi dalam survey awal yang peneliti lakukan populasi yang besar. Rumus Taro Yamane untuk populasi yang besar yang di dapat dari pendugaan

proposisi populasi” (Bungin,2009-162).peneliti juga menggunakan teknik proposional sampel bertujuan untuk membagi setiap sampel di jurusan sehingga lebih kredibel.

Iphone mendapati urutan pertama dan disusul dengan *smartphone* Samsung, Asus, Sony, Lenovo, Blackberry, Oppo,Xioami, Vivo,Smartfren. Iphone yang mendapati peringkat pertama walaupun media pemasaran iphone tidak sebaik samsung. Hasil penelitian yang dilakukan Andrewan Lyonus menunjukkan bahwa *smartphone* samsung memiliki frekuensi yang sering ditemui berbagai media.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang dan penelitian-penelitian terdahulu tersebut maka, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *word of mouth communication* terhadap *brand image* Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau”.

### 1.1 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas perumusahn masalah adalah Seberapa besar pengaruh *word of mouth communication* terhadap terbentuknya *brand image* Iphone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

### 1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh dari *word of mouth communication* terhadap *brand image* iphone pada

Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Univeristas Riau.

### 1.3 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi terhadap perkembangan dan pendalaman studi ilmu komunikasi khususnya tentang pengaruh *word of mouth communication* terhadap terbentuknya *brand image* iphone pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Univeristas Riau.
- b. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan mampu membantu dosen, mahasiswa, dan kalangan akademis lainnya dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah ini.

### Tinjauan Pustaka

#### 1. *Word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut)

Prasetyo dan Ihalauw yang di kutip Sumarni (2008:1) mengemukakan pendapatnya bahwa *word of mouth communication* adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa yang berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut atau getok tular (*word of mouth communicatio*) yang cenderung lebih persuasif karena pesan tidak

mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu.

Kotler di terjemahkan Molan (2004:615) *word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antar pembeli sasaran dan pra tetangga, teman, atau anggota keluarga serta rekannya.

Santoso (2008:1) *word of mouth communication* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek *word of mouth* baik dengan iklan yang bagus, promosi yang tepat, *game online* yang memikat publikasi dikoran ataupun *event* yang akan dibicarakan secara terus menerus.

Kotler dalam molan 2005:638 “terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut kemulut, yakni:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kaya yang kelur dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konusmen oleh konsumen dan untuk konsumen
2. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal”

Selama beberapa dekade, riset tentang komunikasi WOM kerap dilakukan di dunia pemasaran dan komunikasi karena WOM memiliki peran krusial dalam kesuksesan sebuah produk. Terdapat beberapa alasan mengapa komunikasi WOM memiliki pengaruh efektif begitu kuat (Soutar *et al*, 2009:2). Pertama komunikasi WOM efektif mempengaruhi individu karena

WOM mempersuasi individu secara personal dan menimbulkan ketertarikan emosional sehingga memperbesar kemungkinan individu terpengaruh oleh komunikasi WOM. Kedua, WOM merupakan cara termudah mempelajari produk atau jasa tertentu ketika individu merasa kurang mengenal dengan sebuah produk atau jasa. Ketiga, informasi WOM diperola dari orang yang dikenal, sehingga individu merasa rekomendasi tersebut dianggap lebih terpercaya dan objektif dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari saluran-saluran pemasaran formal seperti iklan di televisi yang bias akan nilai-nilai perusahaan. Keberadaan WOM didukung dengan adanya tekanan sosial yang secara langsung atau tidak langsung, mendorong orang untuk menyesuaikan diri dengan rekomendasi-rekomendasi tersebut (Solomon, 2011:394).

### 1.1 Indikator-Indikator *Word of Mouth*

Menurut Lupiyoadi (2006:238) *word of mouth* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Membicarakan hal-hal positif
2. Rekomendasi produk/jasa dari orang lain
3. Termotivasi teman/relasi untuk melakukan pembelian

Menurut Dede Suryadi dalam Majalah SWA, 2014:54 Indikator dari *word of mouth* adalah:

1. Dibicarakan (talk)
2. Promosi (*promotion*)
3. Penjualan (*Sell*)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator dari Sernovitz (2012:19), terdapat lima elemen dasar dalam merumuskan *word of mouth* sehingga informasi tersebut dapat menyebar kepada orang lain. Lima elemen tersebut adalah:

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influence*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial. Diskon. Produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools*. Setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan. Seperti brosur, produk gratis, spanduk,, *website* melalui apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan kepada temannya.

4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan
5. *Tracking*(pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

## 2. *Brand Image*

Norman A. Hart dan John Staplenton dalam Kamus *Marketing* definisi dari citra (*image*) adalah gabungan gambaran kejiwaan yang dibentuk oleh orang tentang suatu organisasi atau produk seperti merek, gambaran tentang suatu barang yang ada di pasar. Sedangkan merek (*brand*) adalah nama produk yang sudah ditetapkan, yang biasanya mengandung nilai-nilai kelayakan bagi konsumen maupun perusahaan yang bersangkutan dan biasanya telah didaftarkan ke kantor pencatatan Hak Paten. Jadi yang dimaksud dengan *brand Image* (citra merek) adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa-pangsa pasarnya sering kali citra mengenai

merek dilakukan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil dari interaksi dan persepsi pasar (Hart,2005:23).

### 1.2. *Indikator Brand Image*

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator dari Hoeffler dan Keller dalam Pujadi (2010), disebabkan indikator dari Hoeffler dan Keller mempunyai kecocokan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan, dengan indikator:

1. Kesan Profesional : Produk memiliki pesan kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya
2. Kesan Modren : Produk memiliki kesan modren atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman
3. Melayani Semua Segmen : produk mampu melayani semua segmen yang ada. Tidak hanya melayani segmen khusus saja
4. Perhatian pada konsumen : produk perhatian/peduli pada keinginan/ kebutuhan konsumen

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk judul ‘Pengaruh *word of mouth Communication* terhadap *Brand Image* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau ini adalah riset kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono, 2010: 7). Analisis kuantitatif adalah analisis berupa data yang diperoleh dari responden yang telah dikumpulkan, kemudian di analisis dan diolah menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga metode ini akan memberikan kepastian dalam mengambil keputusan.

Sementara itu jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Eksplanasi. Eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampai terhadap populasinya atau

menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain. jadi *Word of mouth communication*

penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2005:38).

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian dilakukan terhadap 166 responden yaitu mahasiswa aktif fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas Riau yang penerima *word of mouth communication*.

### a. Rekapitulasi dan Deskripsi Karakteristik Responden

Kategori pertama responden di kelompokkan responden berdasarkan usia, setelah itu jurusan, semester, dan terakhir uang saku perbulan.

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban				Total Skor
		SS	S	TS	STS	
		4	3	2	1	
1	Saya mengetahui informasi mengenai iphone dari orang dekat saya	55 (33.1%)	99 (59,6%)	9 (5.4%)	3 (1.8%)	166 (100%)
2	Saya percaya dengan informasi yang diberikan orang dekat saya mengenai iphone	39 (23.5%)	92 (55.4%)	30 (18.1%)	5 (3.0%)	166 (100%)
3	Saya merasa orang dekat saya mempunyai pengetahuan yang lebih baik mengenai iphone	36 (21.7%)	88 (53.0%)	34 (20.5%)	8 (4.8%)	166 (100%)
4	Saya merasa orang dekat saya memberikan informasi mengenai iphone secara jelas	33 (19.9%)	99 (59.9%)	30 (18.1%)	4 (2.4%)	166 (100%)

5	Yang menjadi pembicaraan saya dengan <i>talkers</i> mengenai produk terbaru yang dirilis iphone	28 (16.9%)	88 (53.0%)	48 (28.9%)	2 (1.2%)	166 (100%)
6	Topik pembicaraan <i>talker</i> simpel dan terjadi secara natural seperti desain, fitur yang ada di produk iphone	31 (18.7%)	95 (57.2%)	35 (21.1%)	5 (3.0%)	166 (100%)
7	<i>Talkers</i> menjadikan <i>website</i> atau blog menjadi sumber informasi lain mengenai iphone	24 (14.5%)	99 (59.6%)	34 (20.5%)	9 (5.4%)	166 (100%)
8	<i>Talker</i> memperlihatkan produk yang digunakan yaitu iphone menjadi alat untuk mempermudah pembicaraan.	51 (30.7%)	85 (51.2%)	24 (14.5%)	6 (3.6%)	166 (100%)
9	Apple.id sangat jelas dalam menjelaskan dan terperinci mengenai produk kepada saya dan <i>talkers</i> di akun resmi Apple	36 (21.7%)	94 (56.6%)	34 (20.5%)	2 (1.2%)	166 (100%)
10	Dalam akun resmi Apple sangat jelas dalam memberikan ulasan-ulasan iphone.	41 (24.7%)	95 (57.2%)	23 (13.9%)	7 (4.2%)	166 (100%)
11	Perusahaan resmi dapat melakukan tanya jawab kepada <i>talkers</i> atau pun saya di fanpage resmi Apple (Twitter, Facebook)	31 (18.7%)	81 (48.8%)	44 (26.5%)	10 (6.0%)	166 (100%)
12	<i>Fanpage</i> resmi Apple cepat dalam menangani apabila saya merasa kesulitan untuk membedakan spesifikasi atau keunggulan yang di miliki iphone	36 (21,7%)	76 (45.8%)	42 (25.3%)	12 (7.2%)	166 (100%)
13	akun <i>website</i> resmi Apple cepat dalam menanggapi krtitik dan saran yang saya kirim melalui email.	29 (17.5%)	74 (44.6%)	47 (28.3%)	16 (9.6%)	166 (100%)

*Brand Image*

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban				Total Skor
		SS	S	TS	STS	
		4	3	2	1	
1	Saya merasa bahwa iphone mempunyai kinerja ( <i>performance</i> ) yang handal	35 (21,1%)	104 (62,7%)	23 (13.9%)	4 (2.4%)	166 (100%)
2	Saya merasa iphone mempunyai <i>hardware</i> yang awet dan tahan lama.	37 (22.3%)	85 (51.2%)	35 (21.1%)	9 (5.4%)	166 (100%)
3	Saya merasa iphoe teknologi yang mengikuti perkembangan jaman	77 (46.4%)	70 (42.2%)	19 (11.4%)	-	166 (100%)
4	Saya merasa iphone memiliki <i>prestige</i> (kepopuleran) yang tinggi	69 (41.6%)	86 (51.8%)	10 (6.0%)	1 (0.6%)	166 (100%)
5	Saya merasa iphone mewakili gaya hidup yang modren saat ini	59 (35.5%)	89 (53.6%)	17 (10.2%)	1 (0.6%)	166 (100%)
6	Saya merasa iphone bisa digunakan semua orang	33 (19.9%)	82 (49.4%)	41 (24.7%)	10 (6.0%)	166 (100%)
7	Saya merasa iphone dapat membantu pekerjaan melalui aplikasi-aplikasi yang dapat disesuaikan dnegan kebutuhan kerja	56 (33.7%)	80 (48.2%)	24 (14.5%)	6 (3.6%)	166 (100%)
8	Saya merasa iphone dapat memberikan kesenangan pada penggunaanya dengan memberikan aplikasi game yang telah disediakan di iphone.	33 (19.9%)	86 (51.8%)	33 (19.9%)	14 (8.4%)	166 (100%)

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian sudah baik. Hal ini dapat ditunjuukan bahwasebagian

besar tanggapan dominan pada kategori setuju dari respoden terhadap indikator-indikator pada variabel penelitian.

**b. Uji validitas**

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
<i>Word of Mouth Communication</i>	WMC1	0,541	0,30	Valid
	WMC2	0,478	0,30	Valid

	WMC3	0,496	0,30	Valid
	WMC4	0,538	0,30	Valid
	WMC5	0,510	0,30	Valid
	WMC6	0,443	0,30	Valid
	WMC7	0,506	0,30	Valid
	WMC8	0,459	0,30	Valid
	WMC9	0,518	0,30	Valid
	WMC10	0,546	0,30	Valid
	WMC11	0,553	0,30	Valid
	WMC12	0,608	0,30	Valid
	WMC13	0,564	0,30	Valid
<b>Brand Image</b>	BI14	0,710	0,30	Valid
	BI15	0,694	0,30	Valid
	BI16	0,639	0,30	Valid
	BI17	0,451	0,30	Valid
	BI18	0,624	0,30	Valid
	BI19	0,600	0,30	Valid
	BI20	0,609	0,30	Valid
	BI21	0,647	0,30	Valid

### c. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian

ini sebagai berikut:

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Variabel X</b> ( <i>Word of Mouth Communication</i> )	13	0,775	<b>Reliabel</b>
<b>Variabel Y</b> ( <i>Brand Image</i> )	8	0,773	<b>Reliabel</b>

Pada kolom *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat di simpulkan bahwa konstruk pernyataan merupakan dimensi seluruh variabel adalah reliabel artinya item-item pernyataan tersebut apabila di nyatakan kemudian hari kepada orang yang berbeda akan memiliki jawaban yang sama.

### D. Analisis Regresi Linear Sederhana

regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien pada penelitian ini adalah  $Y = 4,682 + 0,523 X$ . Bilangan konstanta (a) sebesar 4,682 dan koefisien variabel *word of mouth communication* sebesar 0,523. Sementara itu t hitung 13,479 lebih besari dari t tabel 1,975, dengan signifikansi 0.000 lebih kecil dari a =

0,05. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu  $H_a$  yang berarti terdapat pengaruh antara *word of mouth communication* terhadap *brand image* iphone pada

mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas Riau.

#### D. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.523	2.53189

Pada tabel memperlihatkan bahwa nilai  $R = 0,725$  dan koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) adalah sebesar 0,526. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh *word of mouth communication* terhadap *brand image* iphone adalah sebesar 52,6% dengan kategori sedang.

#### Kesimpulan

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh *word of mouth communication* terhadap *brand image* iphone pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas riau dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, menggunakan SPSS 23 for windows, menunjukkan hasil sebagai berikut:

- Nilai koefisien pada penelitian ini adalah  $Y = 4,682 + 0,523 X$ . Bilangan konstanta sebesar 4,682 dan koefisien variabel *word of mouth communication* sebesar 0,523. Sementara itu  $t$  hitung 13,479 lebih besar dari  $t$  tabel 1,975 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu  $H_a$  terdapat pengaruh antara *word of mouth communication* terhadap *brand image* iphone pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas riau. maka artinya bahwa  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak.

- Berdasarkan tabel “Model Summary” memperlihatkan bahwa nilai  $R = 0,725$  dan koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) adalah sebesar 0,526 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi  $0,526 \times 0,526$ . Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel *word of mouth communication* terhadap *brand image* iphone adalah sebesar 52,6%. Sementara sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Artinya *word of mouth communication* memiliki pengaruh terhadap *brand image* iphone pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas riau. dan besarnya

pengaruh dengan kategori sedang sebesar 52,6%.

- c. *Word of mouth communication* yang artinya komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh orang dekat untuk mempengaruhi. dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah mereka yang menerima dari *influence* yaitu orang dekatnya mereka yang menerima informasi mengenai iphone disebabkan antara *influence* dan penerima informasi saling berkomunikasi dan menjelaskan iphone. hal ini sesuai dengan teori belajar behavioristik yang mengatakan bahwa jika suatu respon yang diberikan oleh seseorang terhadap suatu stimulus adalah benar dan ia mengetahuinya, maka kepuasan akan tercapai dan asosiasi akan diperkuat. dan penelitian ini menunjukkan bahwa *influence* bisa menjadi sangat kuat dalam membentuk *brand image*.

### Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan Apple terutama *Website* apple dapat menanggapi dengan cepat kritik dan saran dari calon konsumen serta konsumen, sehingga dengan cepat menanggapi dengan cepat dapat menimbulkan *word of mouth* yang positif terhadap calon konsumen

dan konsumen. dan perusahaan Apple dapat memberikan sesuatu yang berbeda yang dimiliki iphone dengan *smartphone* lain.

- b. Untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi terkait pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap *Brand Image* iPhone pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas riau, diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, yaitu mengenai terkait pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap *Brand Image* iPhone agar dapat melakukan penelitian di luar faktor yang telah disajikan dalam penelitian ini. Sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkapi dan beragam.

### Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Penelitian Data Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Enterprise, Jubille. 2010. *Buzz Marketing dengan Google Buzz dan Google Wave (promosikan bisnis anda dengan metode pemasaran yang paling efektif dan paling murah)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Hart A, Norman & Staplatun John. 2005. *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian & Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Alih Bahasa Benyamin Molan. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Rumiyeni. & Evawani Elysa Lubis. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru : UR Press
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumen Behavior: buying having, and being 9<sup>th</sup> Ed*, New Jersey USA: Pearson Prentice Hall.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat
- Zaki, Ali. 2010. *Memfaatkan Beragam Perangkat Teknologi Digital*. Yogyakarta: Salemba Infotek