

**PENGARUH VIRAL MARKETING, INTERNET MARKETING,
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA
MEREK FASHION LOKAL**

Wiwit Septiyawati

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menguji dan menganalisa pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* pada merek *fashion* lokal, (2) menguji dan menganalisa pengaruh *internet marketing* terhadap *brand awareness* pada merek *fashion* lokal, dan (3) menguji dan menganalisa pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand awareness* pada merek *fashion* lokal. *Viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial secara berantai memperbanyak diri. *Internet marketing* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Sedangkan *experiential marketing* suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang mengetahui merek *fashion* lokal. Sampel dari penelitian ini berjumlah 84 responden yang berada di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yang memiliki kriteria antara lain mengetahui merek *fashion* lokal, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah Uji Reliabilitas, Uji Validitas dan Uji Regresi Linier berganda. Dilihat dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,7. Berdasarkan uji validitas bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti secara keseluruhan terdapat korelasi yang signifikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada merek *fashion* lokal, sedangkan pada variabel *internet marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan nilai t sebesar 3,564 dan signifikan 0,001 sedangkan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan nilai t sebesar 5,024 signifikan 0,000. Dari hasil uji determinasi menunjukkan bahwa 57,2 % *internet marketing*, dan *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* pada merek *fashion* lokal sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh faktor variabel lain selain dari yang diteliti.

Kata Kunci : *Viral marketing, Internet Marketing, Experiential Marketing, Brand Awareness*

EFFECT OF VIRAL, INTERNET, AND EXPERIENTIAL MARKETING ON LOCAL FASHION'S BRAND AWARENESS

Wiwit Septiyawati

Abstract

This study aim at testing and analyzing (1) the effect of viral marketing to local fashion's brand awareness, (2) the influence of internet marketing to local fashion's brand awareness, and (3) the influence of experiential marketing to local fashion's brand awareness. Viral marketing is a marketing technique by utilizing social networks that multiply themselves in chains. Internet marketing is a form of company's business to market its products and services, and build the relationships with customers via the Internet. While experiential marketing is an effort used by the company to package the products so they can offer the emotional experience to touch the consumer's heart and mind. The population of this research is the Yogyakarta's people who know the local fashion brands. Samples from this study amounted to 84 respondents in Yogyakarta. The sampling technique is purposive sampling criteria's; those criteria's are people who know the local fashion brands. Data were collected by questionnaires. The methods used for this research are the Test Reliability, Validity and Multiple Linear Regression Test. Viewed from the reliability test, it showed that all instruments show Cronbach's Alpha value is greater than 0.7. Based on validity test, it shows that the entire indicators variable have significance value of 0.000, which means overall there is a significant correlation. The results of this study indicate that viral marketing does not give significant affect to the local fashion's brand awareness, while the internet marketing's variable gives positive effect on local fashion's brand awareness with t value is 3.564 and significant at 0,001 while experiential marketing gives positive effect on brand awareness with t values is 5.024 significantly at 0.000. From determination test's result, it showed that 57.2% of internet marketing, and experiential marketing have an influence on local fashion's brand awareness while the rest as 42.8% is influenced by other factors beside the variables of the study.

Keywords: *Marketing, Viral, Internet, Experiential Marketing, Brand Awareness*