

PENGARUH WORD of MOUTH, DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP COSTUMER LOYALTY PADA ARTIS BARU SEVEN MUSIC INDONESIA

Sarida Minarni¹, Kurnia Sari Dewi²

^{1,2} Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
kurnia.sari.dewi@dsn.moestopo.ac.id

ABSTRACT

The development of Indonesian music every year shows considerable growth. Indonesian music has become a host for music listeners in the country. One of the reasons for this development is that technology is developing rapidly and helping musicians produce and disseminate their work. The purpose of this research is to find out the influence of Word of Mouth, Digital Marketing, Brand Awareness on Customer Loyalty for new artists, Seven Music Indonesia. Respondents in this study were listeners to Swaragama Jogjakarta radio who listened to the Zona Persada program every Monday - Friday at 19.00 - 21.00 in October - November 2020 who conducted interactive (request) songs. The number of respondents in this study was set at 186 respondents. This research gives the results: 1) Word of Mouth has a significant direct effect on Customer Loyalty, 2) Digital Marketing has a positive influence on Customer Loyalty, 3) Brand Awareness has a positive influence on Customer Loyalty, 4) Word of Mouth, Digital Marketing, Brand Awareness has a significant influence on Customer Loyalty for Seven Music Indonesia's New Artists.

Keywords: *Word of mouth; Digital Marketing; Brand Awareness; Customer Loyalty*

ABSTRAK

Perkembangan musik Indonesia semakin tahun menunjukkan pertumbuhan yang cukup besar. Musik Indonesia sudah menjadi tuan rumah bagi pendengar musik di Tanah Air. Perkembangan ini salah satu sebabnya karena perkembangan teknologi yang semakin pesat dan membantu para musisi dalam memproduksi dan menyebarkan hasil karyanya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth, Digital Marketing, Brand Awareness terhadap Customer Loyalty pada artis baru Seven Music Indonesia. Responden dalam penelitian ini adalah pendengar radio Swaragama Jogjakarta yang mendengarkan program program Zona Persada setiap hari Senin - Jumat jam 19.00 - 21.00 pada bulan Oktober – November 2020 yang melakukan interaktif (request) lagu. Jumlah responden dalam penelitian ini di tetapkan sebanyak 186 responden. Penelitian ini memberikan hasil : 1) Word of Mouth memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Customer Loyalty, 2) Digital Marketing memberikan pengaruh positif terhadap Customer Loyalty, 3) Brand Awareness memberikan pengaruh positif terhadap Customer Loyalty, 4) Word of Mouth, Digital Marketing, Brand Awareness memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty pada Artis Baru Seven Music Indonesia.

Kata Kunci: *Word of mouth; Digital Marketing; Brand Awareness; Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Musik adalah salah satu seni yang selalu kita nikmati dimana saja dan kapan saja. Musik melalui lagu merupakan sebuah karya yang selalu menggambarkan kehidupan kita. Adanya perkembangan teknologi, saat menikmati musik semakin tidak terbatas.

Perubahan teknologi selalu menjadi hal yang sangat menarik bagi masyarakat. Teknologi yang semakin berkembang menuntut kita untuk bisa beradaptasi dengan cepat. Penemuan penemuan baru dalam teknologi juga mampu mengubah perilaku kita sebagai konsumen. Salah satu perkembangan teknologi yang selalu menjadi perhatian adalah gadget. Saat ini yang menjadi trend adalah Handphone. Handphone kini sudah memiliki fitur-fitur tambahan yang menarik atau disebut smartphone. Aplikasi atau fitur tambahan yang ada dalam handphone ini mampu mengubah kebiasaan masyarakat dalam berinteraksi dan berkomunikasi.

Perkembangan teknologi berpengaruh pada industri kreatif, salah satunya adalah industri musik di Indonesia. Kini dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebiasaan masyarakat dalam mendengarkan lagu. Tidak hanya cara mengkonsumsi atau menikmati lagu yang berubah, tapi perusahaan media dalam hal ini adalah radio juga bergerak menuju era digital. Perusahaan radio semakin menyadari, pendengar mereka lebih banyak mobile dan selalu terhubung dengan social media, sehingga banyak perusahaan radio sekarang juga memiliki aplikasi untuk bisa didengarkan melalui smartphone pendengarnya (streaming).

Perubahan yang terjadi ini menjadi tantangan baru bagi perusahaan untuk mengenalkan lagu dari artis yang diproduksi ke masyarakat. Era digital begitu banyak informasi yang bersifat massive sehingga masyarakat tidak lagi terfokus pada satu informasi saja, termasuk di dalamnya adalah sharing experience terhadap lagu yang didengar. Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah word of mouth atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut.

Seven Music, sebuah perusahaan rekaman yang berdiri pada tahun 2009, adalah salah satu perusahaan rekaman yang terlibat langsung dalam industri musik di Indonesia. *Seven Music* memiliki artis dan *genre* yang variatif yang diproduksi dan diedarkan. *Seven Music* kini juga menjadi acuan bagi artis yang ingin mendistribusikan karyanya. Sebagai perusahaan rekaman yang memahami perkembangan teknologi, dalam melakukan promosi bagi artis artinya, *Seven Music*, juga mengembangkan *digital promotion* untuk bisa lebih memperluas *awareness* bagi lagu dan artisnya. Data persaingan di radio yang begitu kompetitif sejak 2012, *digital marketing* menjadi *tools* promosi yang sangat membantu dalam pengambilan berbagai keputusan dan evaluasi bagi *life cycle* artis dan sebuah lagu. Tingkat *awareness* yang sebelumnya bisa dilihat dari *chart* yang dikirim oleh radio, kini dengan menggunakan *social media*, perusahaan bisa melihat dan mengevaluasi *awareness* yang dibangun.

KAJIAN PUSTAKA

Word of Mouth Communication

Pengertian *Word of Mouth Communication*

Menurut Andy Sernovitz (2010:5), *word of mouth* adalah cara baru yang harus ditindaklanjuti, dilacak, dan terencana sebagai bentuk lain dari pemasaran. *Word of mouth* adalah percakapan alami antara orang-orang nyata. *Word of mouth* marketing

adalah belajar untuk terlibat dalam percakapan ini sehingga orang berbicara tentang sesuatu.

Word of mouth adalah tentang percakapan konsumen asli. *Word of mouth* pemasaran adalah cara untuk bergabung percakapan itu, berpartisipasi di dalamnya, namun tidak pernah memanipulasi, membohongi, atau merendahkan kejujuran yang mendasar dengan cara apapun.

Elemen-elemen *Word of mouth*

Menurut Andy (2010:65), menyebutkan bahwa ada 5 elemen-elemen (*FiveTs*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. *Identified the influences* (identifikasi pemberi pengaruh). Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh positif atau negative yang diberikan oleh *opinion leader* kepada konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan baik itu.
2. *Creates simple ideas that are easy to communicate* (menciptakan gagasan yang mudah dan sederhana untuk berkomunikasi). Penciptaan gagasan mudah dan sederhana untuk berkomunikasi maka proses terjadinya komunikasi *word of mouth* maka akan mengurangi timbulnya kendala- kendala yang tidak diinginkan dalam penyampaian informasi
3. *Give people the tools they need to spread the word* (memberikan alat yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi). Dukungan alat bantu dalam penyebaran informasi seperti menggunakan brosur dan fakta yang ada, maka akan memudahkan seorang *opinion leader* dalam penyampaian informasi.
4. *Host a conversation* (membawa percakapan). Sebagai *opinion leader* harus memperhatikan metode penyampaian komunikasi dengan membawa percakapan yang menarik untuk disampaikan yang mendorong keingintahuan penerima pesan terhadap topik yang sedang dibicarakan.
5. *Evaluate and measure* (mengevaluasi dan mengukur). Setelah membicarakan informasi yang disampaikan maka seorang *opinion leader* harus mengevaluasi dan mengukur sejauh mana penerima pesan menerima informasi yang diberikan dan seberapa besar ketertarikannya terhadap produk yang ditawarkan.

Digital Marketing

Pengertian

Teknologi digital mungkin sangat baik terbukti menjadi inovasi yang paling mendalam dalam sejarah manusia. yang memungkinkan warga semua orang dari seluruh lapisan dan penjuru dunia untuk menerbitkan dan menyebarkan ide-ide dan inovasi dalam hitungan menit atau bahkan detik.

Pemasaran digital (Brandonn Carrol, Ira Kaufman, Chris Horton 2015 :20) harus dilihat lebih sebagai cara hidup, bukan suatu bentuk pemasaran. "Pola pikir" pemasaran digital adalah bagaimana memperlakukan pelanggan dan cara melakukan bisnis. Bisnis dengan pola pikir digital secara radikal transparan dengan pelanggan dan sangat responsif kepada pelanggan. Pelanggan merupakan mitra, sebagai pemimpin. Menghadapi perubahan yang terjadi pada pasar, praktisi pemasaran kemudian membagi media menjadi 3 bagian, yaitu "Paid", "Earned" dan "Owned". Ketiga penggolongan ini memiliki perbedaan pada keuntungan penggunaan, aplikasi dan tantangan pada masing masing bagian (Ira Kaufman, Chris Horton : 2015;90). Paul M. Rand (2014:109) mengungkapkan bahwa untuk mengintegrasikan dari *paid*, *earned* dan *owned media*,

kita dapat melihat empat strategi dimana setiap bagian merupakan dalam empat strategi di bawah ini, masing-masing merupakan bagian integral dari proses rekomendasi karena setiap lapisan membangun menuju fase berikutnya.

1. *Awareness*. Memastikan sebanyak mungkin orang dengan target yang dituju, atau keseluruhan konsumen tahu tentang brand, product, service ataupun keuntungan sebuah produk
2. *Enggement*. Memastikan bahwa konsumen yang tepat atau market yang dituju melakukan interaksi terhadap sebuah *brand* atau perusahaan.
3. *Action*. Mengarahkan market untuk mencoba produk atau menjual dan kemudian memberikan pengalaman.
4. *Recomendation*. Tahap dimana konsumen menyebarkan dan melakukan advokasi secara aktif tentang produk atau brand yang sudah dicoba.

Brand Awareness

Pengertian

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 62), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Menurut Durianto, dkk (2004: 30), brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan brand awareness yang dikemukakan oleh Handayani, dkk (2010: 65) :

1. *Unware of brand*. Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.
2. *Brand recognition*. Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
3. *Brand recall*. Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
4. *Top of mind*. Pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Tentu saja kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen , oleh karena itu perusahaan sangat memberikan perhatian terhadap ekuitas sebuah merek. Durianto, dkk (2004: 57), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut :

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya, selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
2. Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.

3. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
5. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Pengertian

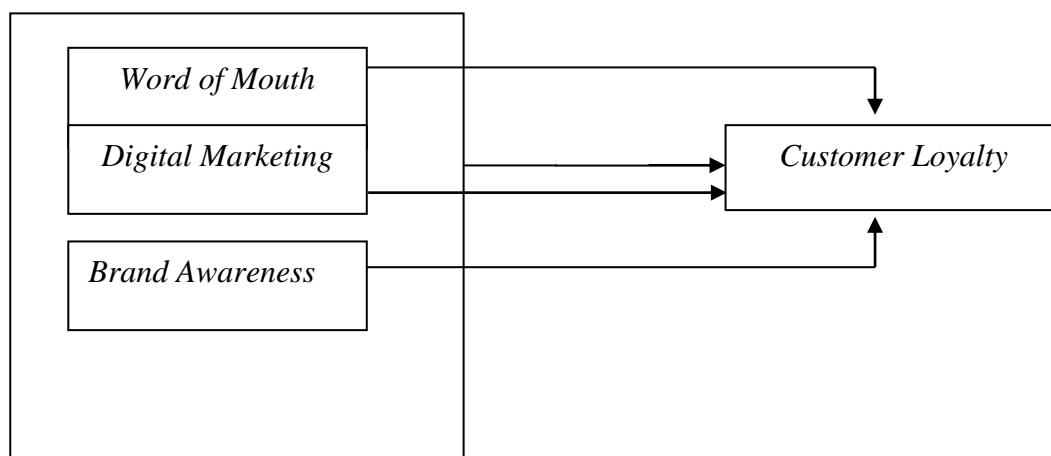
Menurut Charantimath (2011 : 474), “*Loyalty is not simply repeated buying. Loyalty includes future purchase intentions, price sensitivity, and referral behavior (positive word of mouth)*”. Dapat diartikan, loyalitas tidak hanya berupa pembelian ulang. Loyalitas juga termasuk memiliki niat untuk pembelian di masa depan, sensitivitas harga, dan perilaku seperti melakukan pembicaraan positif dari mulut ke mulut. Menurut Jasfar (2011 : 48), “Loyalitas adalah sebagai salah satu bentuk dari sikap seperti *behavioral intention* dan *propensity*, dan ada pula yang menyebutkan sebagai *repurchase behavior*”.

Menurut Hoffman & Bateson (2008 : 377), “*Customer loyalty is the service firm*”. Diartikan Loyalitaspelanggan mencerminkan ikatan emosional serta keterikatan pada perusahaan jasa.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah berusaha mencari hubungan dari masing-masing variabel bebas, adalah WOM (X1), Digital Marketing (X2), Brand Awareness (X3) terhadap suatu variabel terikat adalah Customer Loyalty (Y). Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka terdapat pengaruh, yaitu antara:

- 1) Word Of Mouth (X1) terhadap Customer Loyalty (Y),
- 2) Digital Marketing (X2) terhadap Customer Loyalty (Y),
- 3) Brand Awareness (X3) terhadap Customer Loyalty (Y)
- 4) WOM (X1), Digital Marketing (X2) Brand Awareness (X3) secara simultan terhadap Customer Loyalty (Y).



METODE PENELITIAN

Model dan Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2015:12). Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Responden dalam penelitian ini adalah pendengar radio Swaragama Jogjakarta yang mendengarkan program program Zona Persada setiap hari Senin - Jumat jam 19.00 - 21.00 pada bulan Oktober – November 2020 yang melakukan interaktif (request) lagu. Jumlah responden dalam penelitian ini di tetapkan sebanyak 186 responden. Adapun pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada semua responden pendengar radio tersebut. Dengan menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari pendengar radio, diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan representatif.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2018a). Responden dalam penelitian ini adalah pendengar radio Swaragama Jogjakarta yang mendengarkan program program Zona Persada setiap hari Senin - Jumat jam 19.00 - 21.00 pada bulan Oktober – November 2020 yang melakukan interaktif (request) lagu. Jumlah responden dalam penelitian ini di tetapkan sebanyak 186 responden.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang berperan sebagai variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan variabel independen diantaranya Word of Mouth, Digital Marketing, Brand Awareness serta Customer Loyalty sebagai variabel dependen.

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2018b).

Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama.

Uji Hipotesis

Uji t dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh parsial atau individual dari variabel independen, yaitu gaya kepemimpinan otokratis, budaya organisasi, pengembangan karir, dan motivasi terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan kerja. Selain itu, uji t juga digunakan untuk menguji peran penting variabel moderasi, yaitu motivasi, dalam hubungan tersebut.

Uji R² digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu kepuasan kerja. Melalui uji R², peneliti dapat memahami seberapa besar kontribusi dari variabel independen (gaya kepemimpinan otokratis, budaya organisasi, pengembangan karir, dan motivasi) dalam menjelaskan variasi kepuasan kerja.

Dengan melakukan uji t dan uji R², penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta peran variabel moderasi dalam model yang telah dikembangkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Tabel 4.1. Deskripsi Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	60	32,3%
	Perempuan	126	67,7%
Pendidikan	SMP	63	33,9%
	SMA	123	66,1%
Pekerjaan	Pelajar	66	35,9%
	Mahasiswa	120	64,5%
Umur	< 19 tahun	108	58,1%
	< 20 tahun	78	41,9%
Durasi mendengarkan musik	2 jam	60	32,3%
	3 jam	92	49,5%
	4 jam	34	18,3%

Sumber: Data diolah

Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item instrumen penelitian memiliki nilai Corrected Item–Total Correlation lebih besar dari 0,50. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semua item valid, dan diperoleh hasil pengujian reliabilitas yang menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian pada masing-masing variabel adalah reliabel karena instrumen pada semua variabel memiliki nilai Alpha > 0,70.

Tabel 4.3. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
Word of mouth (X1)	W1	0,907	Item Valid
	W2	0,906	Item Valid
	W3	0,907	Item Valid
	W4	0,907	Item Valid
	W5	0,907	Item Valid
	W6	0,907	Item Valid
	W7	0,913	Item Valid
	W8	0,909	Item Valid
	W9	0,909	Item Valid
	W10	0,911	Item Valid
	W11	0,911	Item Valid
	W12	0,909	Item Valid
	W13	0,907	Item Valid
	W14	0,910	Item Valid
	W15	0,908	Item Valid
Digital marketing (X2)	D1	0,924	Item Valid
	D2	0,928	Item Valid
	D3	0,925	Item Valid
	D4	0,923	Item Valid
	D5	0,935	Item Valid

	D6	0,927	Item Valid
	D7	0,930	Item Valid
	D8	0,930	Item Valid
	D9	0,924	Item Valid
	D10	0,926	Item Valid
	D11	0,930	Item Valid
	D12	0,926	Item Valid
Brand Awareness (X3)	B1	0,884	Item Valid
	B2	0,887	Item Valid
	B3	0,888	Item Valid
	B4	0,903	Item Valid
	B5	0,903	Item Valid
	B6	0,900	Item Valid
	B7	0,900	Item Valid
	B8	0,903	Item Valid
	B9	0,886	Item Valid
	B10	0,886	Item Valid
	B11	0,890	Item Valid
	B12	0,904	Item Valid
Customer Loyalty (Y)	C1	0,865	Item Valid
	C2	0,867	Item Valid
	C3	0,865	Item Valid
	C4	0,870	Item Valid
	C5	0,886	Item Valid
	C6	0,881	Item Valid
	C7	0,880	Item Valid
	C8	0,877	Item Valid
	C9	0,870	Item Valid
	C10	0,873	Item Valid
	C11	0,868	Item Valid
	C12	0,870	Item Valid

Sumber: Lampiran

Tabel 4.4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Word of mouth (X1)	0,914	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,933	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0,903	Reliabel
Customer loyalty (Y)	0,882	Reliabel

Sumber: Lampiran

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Iliefors Significance Correlation berdasar atas signifikansi Kolmogorov-Smirnov untuk variabel biaya iklan adalah 0,200, biaya wiraniaga adalah 0,194, dan hasil penjualan adalah 0,200. Nilai-

nilai signifikansi ini adalah lebih besar daripada nilai 0,05 sehingga semua persyaratan pengujian normalitas distribusi data terpenuhi. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Tabel 4.5. Pengujian Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		186	186	186	186
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	63.3602	50.1559	51.0753	53.4624
	Std. Deviation	8.46579	8.19112	6.89808	5.65697
Most Extreme Differences	Absolute	.149	.214	.151	.166
	Positive	.122	.140	.098	.124
	Negative	-.149	-.214	-.151	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		2.033	2.916	2.057	2.267
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah

Pengujian Homogenitas Varian

Pengujian homogenitas varians antara variabel Y dan variabel X1 menghasilkan nilai signifikansi Levene Statistics adalah $0,221 > 0,05$ sehingga persyaratan pengujian homogenitas varians ini memenuhi persyaratan.

Pengujian homogenitas varians antara variabel Y dan variabel X2 menghasilkan nilai signifikansi Levene Statistics adalah $0,137 > 0,05$ sehingga persyaratan pengujian homogenitas varians ini memenuhi persyaratan.

Pengujian homogenitas varians antara variabel Y dan variabel X3 menghasilkan nilai signifikansi Levene Statistics adalah $0, > 0,05$ sehingga persyaratan pengujian homogenitas varians ini memenuhi persyaratan.

Tabel. 4.6.

Pengujian homogenitas varians antara variabel Y dan variabel X1

Test of Homogeneity of Variances			
Loyalitas			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.231	25	153	.221

Sumber: data diolah

Tabel. 4.7.

Pengujian homogenitas varians antara variabel Y dan variabel X2

Test of Homogeneity of Variances

Loyalitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.342	22	154	.137

Sumber: Data diolah

Tabel. 4.8.

Pengujian homogenitas varians antara variabel Y dan variabel X3

Test of Homogeneity of Variances

Loyalitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.905	22	139	.170

Sumber: Data diolah

Pengujian Autokorelasi

Pengujian adanya autokorelasi ini dapat dilakukan dengan uji *Durbin Watson* dengan pengujian Pengujian adanya autokorelasi ini dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson. Nilai yang dihasilkan dari Durbin Watson sebesar 1,749. Nilai tersebut berada pada range 1,55 – 2,46 sehingga dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi.

Pengujian Multikolinieritas

Berdasarkan pengujian semua angka VIF variabel bebas < 5 dan semua angka toleransi mendekati 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 4.9. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Toleransi	Keterangan
Word of mouth (X1)	0,521	1,918	Tidak terdapat multikolinieritas
Digital marketing (X2)	0,330	3,035	Tidak terdapat multikolinieritas
Brand awarness (X3)	0,273	3,667	Tidak terdapat multikolinieritas

Sumber: hasil pengolahan data

Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Sederhana antara Variabel X1 dan Variabel Y

Hasil Regresi X1 Terhadap Y

Nilai koefisien korelasi adalah 0,671. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel X1 dan variabel Y adalah kuat. Koefisien determinasi adalah 0,451 atau 45,1%. Hal ini berarti kontribusi atau pengaruh langsung dari variabel X1 terhadap variabel Y adalah sebesar 45,1% sedangkan sisanya sebesar 54,9% merupakan pengaruh tidak langsung dari faktor-faktor di luar penelitian ini.

Pengujian Linieritas Persamaan Regresi Variabel X1 dan Variabel Y.

F-hitung adalah 1,185 dengan derajat kebebasan adalah 31 dan 153. F-tabel dengan derajat kebebasan 31 dan 153 adalah 1,54. Hal ini berarti bahwa F-hitung sebesar 1,185 < F tabel sebesar 1,54 sehingga persyaratan linieritas persamaan regresi terpenuhi.

Hasil Regresi X2 Terhadap Y

Nilai koefisien korelasi adalah 0,651. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel X2 dan variabel Y adalah kuat. Koefisien determinasi adalah 0,424 atau 42,4%. Hal ini berarti kontribusi atau pengaruh langsung dari variabel X2 terhadap variabel Y adalah sebesar 42,4% sedangkan sisanya sebesar 57,6% merupakan pengaruh tidak langsung dari faktor-faktor di luar penelitian ini.

Pengujian Linieritas Persamaan Regresi Variabel X2 dan Variabel Y

F-hitung adalah 1,130 dengan derajat kebebasan adalah 31 dan 153. F-tabel dengan derajat kebebasan 31 dan 153 adalah 1,54. Hal ini berarti bahwa F-hitung sebesar 1,130 < F tabel sebesar 1,54 sehingga persyaratan linieritas persamaan regresi terpenuhi.

Hasil Regresi X3 Terhadap Y

Nilai koefisien korelasi adalah 0,711. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel X3 dan variabel Y adalah kuat. Koefisien determinasi adalah 0,505 atau 50,5%. Hal ini berarti kontribusi atau pengaruh langsung dari variabel X3 terhadap variabel Y adalah sebesar 50,5% sedangkan sisanya sebesar 49,5% merupakan pengaruh tidak langsung dari faktor-faktor di luar penelitian ini.

Pengujian Linieritas Persamaan Regresi Variabel X3 dan Variabel Y

F-hitung adalah 1,239 dengan derajat kebebasan adalah 31 dan 153. F-tabel dengan derajat kebebasan 31 dan 153 adalah 1,54. Hal ini berarti bahwa F-hitung sebesar 1,239 < F tabel sebesar 1,54 sehingga persyaratan linieritas persamaan regresi terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Jamak

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai R Square adalah 0,578. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sumbangan variabel word of mouth (X1), digital marketing (X2),

dan brand awareness (X3) terhadap customer loyalty (Y) sebesar 57,8% sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut mengindikasikan bahwa word of mouth (X1), digital marketing (X2), dan brand awareness (X3) merupakan faktor yang perlu diperhatikan untuk menjaga customer loyalty (Y).

Pengujian Hipotesis

Tabel. 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Sig	t-statistik	Keterangan
H1: Diduga terdapat pengaruh social media sebagai media Word of Mouth terhadap Costumer Loyalty pada artis Seven Music Indonesia.	0,000	4,989	t-statistik > t-tabel 4,989 > 1,960 maka Hipotesis diterima
H2: Diduga terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Costumer Loyalty pada artis Seven Music Indonesia.	0,043	2,040	t-statistik > t-tabel 2,040 > 1,671 maka Hipotesis diterima
H3: Diduga terdapat pengaruh Brand Awareness terhadap Costumer Loyalty pada artis Seven Music Indonesia	0,000	3,707	t-statistik > t-tabel 3,707 > 1,960 maka Hipotesis diterima
H4: Diduga terdapat pengaruh Word of Mouth, Digital Marketing, dan Brand Awareness terhadap Costumer Loyalty pada artis Seven Music Indonesia	0,000	83,021	F-statistik > F-tabel 83,021 > 2,67 maka Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah

Pembahasan

Pengaruh word of mouth terhadap customer loyalty

Hipotesis H1 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh social media sebagai media Word of Mouth terhadap Costumer Loyalty pada artis Seven Music Indonesia diterima. Nilai koefisien variabel word of mouth (X1) sebesar 0,222 menjelaskan bahwa 22,2% terkait word of mouth berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat, para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk.

Mengacu kepada hasil pengisian kuesioner terhadap 15 item pertanyaan mengenai word of mouth menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat setuju. Hal ini

mengidentifikasi bahwa komunikasi melalui mulut ke mulut sangat efektif. Hal tersebut merupakan sarana yang sangat membantu bagi seorang penyanyi. Persaingan antar penyanyi yang semakin ketat tidak bisa hanya mengandalkan pada perusahaan rekaman dalam memproduksi sebuah lagu atau melalui promosi saja namun peran dari pendengar music untuk memasarkan sebuah music melalui word of mouth sangat membantu untuk mempromosikan sebuah musik. Konsumen para penikmat music memiliki potensi yang besar untuk memasarkan sebuah produk musik yang dipasarkan. Dengan demikian, kekuatan pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut terhadap sebuah musik (lagu) perlu untuk lebih fokus dalam menjalankan Word of mouth.

Pengaruh digital marketing terhadap customer loyalty

Hipotesis H2 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Costumer Loyalty pada artis Seven Music Indonesia diterima. Nilai koefisien variabel digital marketing (X2) sebesar 0,118 menjelaskan bahwa 11,8% terkait digital marketing berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa peran digital yang begitu pesat, banyak dimanfaatkan oleh pihak pihak yang ingin terjun di bisnis music. Digital marketing merupakan sebuah jalur yang memudahkan pendengar musik untuk mendapatkan sebuah informasi sampai cara pembelian lagu.

Mengacu kepada hasil pengisian kuesioner terhadap 12 item pertanyaan mengenai digital marketing menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa digital marketing sangat mendukung customer loyalty. Digital marketing sebagai suatu pendekatan baru dalam dunia marketing yang digunakan pada kegiatan marketing yang memanfaatkan perangkat elektronik seperti computer, smartphone dan tablet untuk melibatkan konsumen.

Pengaruh brand awareness terhadap customer loyalty

Hipotesis H3 yang menyatakan bahwa Diduga terdapat pengaruh Brand Awareness terhadap Costumer Loyalty pada artis Seven Music Indonesia diterima. Nilai koefisien variabel brand awareness (X3) sebesar 0,280 menjelaskan bahwa 28% terkait brand awareness berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa brand awareness menunjukkan kesanggupan pendengar music untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah lagu sebagai sebuah bagian dari kategori music yang didengar.

Mengacu kepada hasil pengisian kuesioner terhadap 12 item pertanyaan mengenai brand awareness menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa brand awareness sangat mendukung customer loyalty. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu sangat mendukung customer loyalty.

Pengaruh word of mouth, digital marketing dan brand awareness terhadap customer loyalty

Hipotesis H4 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh word of mouth, digital marketing, dan brand awareness terhadap customer loyalty pada artis seven music Indonesia diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,578 menjelaskan bahwa word of mouth, digital marketing, dan brand awareness berpengaruh secara simultan terhadap customer loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 57,8% terhadap customer loyalty.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan uji statistik dengan menggunakan regresi berganda, maka ditarik kesimpulan diantaranya terdapat pengaruh social media sebagai media word of mouth sebesar 22,2% terhadap Customer Loyalty pada artis Seven Music Indonesia. Word of mouth berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat, para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk. Kemudian terdapat pengaruh Digital Marketing sebesar 11,8% terhadap Customer Loyalty pada artis Seven Music Indonesia. Digital marketing berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa peran digital yang begitu pesat, banyak dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang ingin terjun di bisnis music. Digital marketing merupakan sebuah jalur yang memudahkan pendengar musik untuk mendapatkan sebuah informasi sampai cara pembelian lagu. Selanjutnya, terdapat pengaruh Brand Awareness sebesar 28% terhadap Customer Loyalty pada artis Seven Music Indonesia. Brand awareness berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa brand awareness menunjukkan kesanggupan pendengar musik untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah lagu sebagai sebuah bagian dari kategori music yang didengar. Terakhir, secara simultan variabel word of mouth, digital marketing, dan brand awareness berpengaruh signifikan sebesar 57,8% terhadap customer loyalty.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti setelah menganalisis data tersebut antara lain, penelitian tentang model konseptual word of mouth, digital marketing, dan brand awareness terhadap customer loyalty dilakukan pada populasi pendengar musik yang respondennya adalah mahasiswa dan pelajar. Sampel dalam penelitian ini kurang representative karena kurang mewakili penikmat musik pada berbagai kalangan. Diharapkan pada model penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih luas. Produsen musik hendaknya memprioritaskan faktor kesadaran konsumen terhadap merek dalam membangun persepsi terhadap merek (musik) terbaik. Selain itu, hasil penelitian memperoleh bahwa brand awareness memiliki kontribusi terbesar terhadap customer loyalty, maka kesadaran konsumen terhadap merek sangatlah penting dalam membantu merek bertahan di tengah persaingan industri musik.

DAFTAR PUSTAKA

- AJ Parsons, M Zeisser, R Waitman, (2010), *Organizing for digital marketing*, McKinsey Quarterly.
- Aaker, David, (2010). *Manajemen Ekuitas Merk*. Jakarta, Spektrum
- Assauri, S, (2012), *Strategic Marketing*. Cetakan satu. Edisi satu. Raja Grafindo, Persada Depok
- AMunshi, MSS MUNSHI, (2012) "Digital marketing: A new buzz word", *International Journal of Business Economics & Management Research*, Vol.2 Issue 7, July
- Arndt J. (2007), *Word-of-mouth advertising: a review of the literature* / J. Arndt. – New York : The Advertising Research Foundation Inc.
- Andy Sernovitz, (2010), *Word of Mouth : How Smart Companies Get People Talking*.
- Atmaja, Setia, Lukas, (2009), *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, ANDI, Yogyakarta

- A Sundararajan, Leonard N., (2010), "*Pricing Digital Marketing: Information, Risk Sharing and Performance*", Stern School of Business Working NYU.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007), "*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*", *Journal of Computer Mediated Communication*.
- Brown J.J. (2007), *Social ties and word-of-mouth referral behavior* / J.J. Brown, P.H. Reingen // *Journal of consumer research*. –№ 3, Vol. 14. – P.350-362
- _____, (2009), *Spreading The Words : Investigating Antecedents of Costomer's Positive Word of Mouth Intention and Behavior in Retailing Context*, *Academy of Marketing Science Journal* Vol 33 no 2
- Bone P.F. (2008), *Determinants of WOM communication during product consumption* / P.F. Bone // *Advances in Consumer Research*. № 19. – P.579-583.
- Cetină. J, Cristiana. M, Rădulescu. V (2012), "*Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior*", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 62, Page 184-188.
- Chaffey. D, (2013), "*Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing*", *Smart Insight Blog*, February 16
- DC Edelman , (2010), "*Four ways to get more value from digital marketing*", *McKinsey Quarterly*
- Dickinger, Astrid, (2004), "*An investigation and conceptual model of SMSmarketing*", *System Sciences, Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference*, 5-8 Jan.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman, (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi; Sugiarto dan Toni Sitinjak.(2001). *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eman, (2004). *Analisa Pengaruh Word of Mouth dan Perceived Value Product terhadap Keputusan Pembelian*
- Effendy, Onang Uchjana, (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan 19 bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Griffin, Jill, (2005). *Costumer Loyalty. Edisi Revisi*, Jakarta Erlangga
- G. Reza Kiani, (2008) "*Marketing opportunities in the digital world*", *Internet Research*, Vol. 8 Iss: 2, pp.185 – 194.
- Ghozali, Imam, (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guoying Zhang, Alan J. Dubinsky, Yong Tan,(2013) "Impact of Blogs on Sales Revenue", *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, Vol .3, Pg 60-74, Aug.
- Handayani, Desi, Andrizal dkk,(2010). *Brand Operation. Esensi: Jakarta*.
- Hoffman, K.Douglas., & Bateson, John.E.G ,(2010). *Service Marketing : Concept, Strategies and Case*. South –Western Collage.
- Hanna, Rohm,(2011) Crittenden, "We're all connected: The power of the social media ecosystem", *Business Horizons*, Volume 54, Issue 3, Pages 265–273, May–June.
- Higie R.A.(2007), *Types and amount of WOM communications about retailers* /R.A. Higie, L.F. Feick, L.L. Price // *Journal of Consumer Research*. 2007. – № 4, Vol. 17. – P. 454-462

- Ira Kaufman, Chris Horton, (2015), "Digital Marketing: Integrating strategy and Tactics With Value
- J Chandler Pepelnjak, (2008), "*Measuring ROI beyond the last ad*", Atlas Institute, Digital Marketing Insight, 2008.
- Jasfar, Farida Prof.Dr.,ME, (2005). *Manajemen Jasa*, Ghalia, Indonesia, Bogor
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- _____, (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Pertama, Jilid I*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- _____, (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. United State of America : Pearson
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Michael Trusov, Randolph E. Bucklin, Koen Pauwels (2009). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. *Journal of Marketing*: Vol. 73, No.5, pp.90-102.
- Mark Hughes, (2007). *Buzzmarketing*. PT Elex Media Komputindo
- Mohsin. U, (2010), "*The Rise of Digital Marketing in Pakistan*", Express Tribune, June 21.
- Mort, Gillian Sullivan; Drennan, Judy (2008), "Mobile digital technology: Emerging issue for marketing", *The Journal of Database Marketing*", Volume 10, Number 1, 1 September, pp. 9-23.
- Nina Koiso-Kanttila, (2004), "*Digital Content Marketing: A Literature Synthesis*", *Journal of Marketing Management*, Volume 20, Issue 1-2, pg-45-65.
- Poornima M Charantimath, (2011). *Total Quality Management*, Dorling KIndersley (India)
- Paul M Rand, (2014). *Highly Recommended: Hernasing the Power of Word of Mouth and Social Media to Build Your Brand and Your Business*
- Peter, J.Paul dan Jerry, C. Olson. (2010). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. alih bahasa, Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga
- Pai. P, Arnott. DC, (2013), "User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach", *Computers in Human Behavior*, Volume 29, Issue 3, Pages 1039–1053, May.
- Peter & Olson, (2010), *Pengertian Kesadaran Merk*.
- Rick Ferguson, (2008), "*Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing*", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 Iss: 3, pp.179 – 182.
- Richins M.(2008), *Negative word of mouth by dissatisfied customers: a pilot study / M. Richins // J Market*. № 1, Vol. 47.
- Rosen Emmanuel, (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo
- Singh J. Voice, (2010), *exit and negative word of mouth behaviors: an investigation across three service categories / J. Singh // Journal of the Academy of Marketing Science*. № 1, Vol. 18. – P.1-15.
- Silverman George, (2007). *The Secret of Word of Mouth Marketing: How Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. USA, American Library Association

- Sekaran, Uma. (2006). *Metodeologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. (2010). *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____, (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Smyt.G, (2007), *The History of Digital Marketing*, Inetasia.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____(2010), *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis* Yogyakarta: Andi Offset.
- Temporal, Paul; K.C.Lee. 2002. *Menciptakan Kekuatan Merek Dalam Era Teknologi*. Jakarta: Salemba Empat
- Thompson S.H. Teo, (2005) “Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore”, *International Journal of Information Management*, Volume 25, Issue 3, June Pages 203–213.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta
- Wibisono, Dermawan. (2008). *Riset Bisnis, Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2008
- Yannopoulos. P, (2010), “Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 18; October.
- YB Song, (2007) “Proof That Online Advertising Works”, Atlas Institute, Seattle, WA, *Digital Marketing Insight*.
- YS Wang, TI Tang, JE Tang, (2007), “An instrument for measuring customer satisfaction toward web sites that market digital products and services”, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 2, NO. 3.