

Hubungan *Word of Mouth* dengan *Brand Awareness* Teh Kotak

Jenica Sintya Winadi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen
Petra Surabaya

Jenicasw@yahoo.com

Abstrak

Teh Kotak adalah teh kemasan RTD dengan teknologi UHT pertama di Indonesia. Teh Kotak berhasil memperoleh beberapa penghargaan diantaranya adalah penghargaan WOM dan prestasi brand lainnya. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa word of mouth memiliki hubungan dengan brand awareness. Oleh karena itu, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Hubungan word of mouth dengan brand awareness Teh Kotak. Menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan membagi kuisioner kepada 100 responden di masyarakat Surabaya. Maka dari itu, H1 diterima yang artinya terdapat hubungan word of mouth dengan brand awareness.

Kata Kunci: Hubungan, word of mouth, brand awareness.

Pendahuluan

Public Relation adalah fungsi manajemen tersendiri yang memelihara jalannya komunikasi, pemahaman, penerimaan serta kerja sama antara suatu organisasi dan publiknya (dalam Wilcox, 2005, p.4). Bila dilihat lebih detail, dalam Public Relations terdapat Marketing Public Relations yang memiliki tugas untuk manage aliran informasi antara organisasi dengan publiknya (Jarboe, 2012, p.31). Dalam Marketing Public Relations, terdapat Marketing Communications yang bertugas untuk mengolah pesan dan media-media yang terkait untuk berkomunikasi dengan pasarnya (Shimp, 2003, p.6).

Marketing Communication sebagai pihak yang melakukan aktivitas, materi dan memanfaatkan media untuk menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli tentang produk atau jasa guna melakukan tindakan pembelian (Koekemoer, 2004, p. 11). Salah satu aktivitas Marketing Communication dapat dilakukan melalui beberapa sarana. Dalam Marketing Communication terdapat Marketing Communication tools terdiri dari :

- Advertising
- Sales promotion
- Event and experiences
- PR and publicity
- Direct marketing

- Word of mouth (WOM)
- Personal selling (Burrow, 2002, p. 239)

Salah satu elemen atau tools dari Marketing Communication tools yang tengah populer dikalangan peneliti adalah Word of Mouth (WOM) (Trusov et al, 2009, p. 259). WOM sendiri jika didefinisikan adalah pembicaraan secara langsung dimana antara orang ke orang berkomunikasi sebagai penerima dan pemberi pesan atau komunikator. Penerima sebagai pihak non komersial, mengenai sebuah brand, produk atau jasa (Arndt, 1967, p. 292).

Hubungan antara word of mouth dengan awareness masyarakat terhadap produk tertentu secara spesifik mengarah pada hubungan word of mouth dengan brand awareness. Hal ini seperti pada penelitian sebelumnya “The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives” Secara spesifik mengarahkan adanya hubungan erat antara WOM dengan Brand Awareness (Regina, 2012, p. 8). WOM yang memiliki kaitan dengan brand awareness akan mempengaruhi keputusan pembelian (Regina, 2012, p. 8). Jadi dapat disimpulkan pada penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang berdampak antara word of mouth dengan brand awareness. Hubungan tersebut ditunjukkan dimana word of mouth mempengaruhi pelanggan akan kesadaran merek yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan. Sebelumnya peneliti akan menjelaskan definisi dari Brand Awareness yaitu kemampuan pelanggan untuk memahami dan mengingat suatu brand dalam satu kumpulan produk atau jasa (Aaker, 1991, p. 331).

Brand awareness sendiri merupakan elemen paling penting dari brand equity (Tong and Hawley, 2009, p. 39). Jadi tingginya brand equity dapat meningkatkan atau mendongkrak kinerja keuangan perusahaan. Peranan Brand awareness yang menjadi salah satu elemen dasar brand equity yaitu berkontribusi besar dalam keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk (Tsuji, 2007, p. 75). Peneliti akan melakukan penelitian mengenai hubungan antara WOM dengan Brand Awareness. Pada penelitian kali ini obyek penelitian adalah Brand Ultra Teh Kotak. Teh Kotak merupakan salah satu produk Teh yang dibuat oleh PT. Ultrajaya yang berdiri sejak tahun 1958.

Sebagai teh dengan teknologi UHT pertama di Indonesia dan berhasil menunjukkan eksistensinya serta keberhasilannya menjadi market leader (tentang kami, para 1) Teh Kotak berhasil meraih penghargaan WOMM sejak tahun 2013 hingga 2016 menurut riset yang dilakukan Majalah SWA (Majalah SWA, 2014). Serta pada tahu 2014 meraih penghargaan Indonesia WOW Brand 2014 (Gold Champion of Indonesia WOW Brand 2014 RTD Tea-Paper Pack), dari Markplus Inc dan Markplus Insight (Annual Report, 2014). Serta menjadi salah satu TOP BRAND pada tahun 2013, 2014, 2015, 2016 menurut survei yang dilakukan TOP BRAND AWARD (Top brand survey, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Surabaya dimana penelitian akan difokuskan pada anak muda.

Tinjauan Pustaka

Word of Mouth

Menurut Goyette et all (2010, p. 8) menunjukkan pengukuran WOM dengan 3 indikator yaitu volume, valence, dan content sebagai berikut:

1. Volume
Jumlah orang yang menyampaikan pesan. Semakin banyak pesan dan percakapan seseorang tentang sebuah produk membuat orang lain juga mengerti produk yang dibicarakan (Fill, 2006, p. 216).
2. Valence
Menurut Liu (2006,p.74) Perasaan positif atau negatif berdasarkan hasil dari pengalaman. Jadi pemberi pesan akan menceritakan sebuah merek berdasarkan pengalamannya secara subyektif menggunakan merek tertentu, tanpa menghiraukan fakta-fakta lain seperti iklan dan janji merek. Dapat disimpulkan valence adalah pengukuran tentang pesan WOM yang positif atau negatif dari pemberi pesan. Menurut John Wiley & Sons Valence sendiri dibagi menjadi 2 yaitu valence positif dimana pemberi pesan menyampaikan informasi yang positif atau baik sebagai cermin kepuasan mereka terhadap perusahaan tersebut. Valence negatif yaitu pemberi pesan menyampaikan pesan yang tidak baik atau negatif sebagai reaksi pengalannya (Wiley & Sons, 2010, p. 11).
3. Content
Menurut John Wiley & Sons content Adalah: Isi pembicaraan tentang sebuah perusahaan antara komunikator dan penerima pesan. Pembicaraan yang terjadi terkait dengan produk dari perusahaan. Sudut pandan komunikator lebih diperhatikan daripada penerima pesan (Wiley & Sons, 2010, p. 11).

Brand Awareness

Untuk mengukur seberapa jauh pelanggan memiliki kesadaran merek terhadap suatu merek, maka terdapat indicator brand awareness menurut Keller (2003):

1. Recall
 - a. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanyai merek apa saja yang mereka ingat. Secara umum, dipercayai bahwa untuk meningkatkan brand recall maka nama merek yang dipilih harus.
 - b. Meningkatkan brand recall, maka perlu nama merek yang sederhana dan mudah diucapkan. Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek.
 - c. Kemudahan untuk diucapkan guna meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Oleh karena, pengucapan mempengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen untuk menyebutkan nama merek secara lisan.

- d. Nama merek harus jelas sehingga dapat dipahami dan tidak memiliki arti ambigu. Karena nama merek yang ambigu akan membuat pelanggan memahami makna merek dengan berbeda-beda.
 - e. Nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.
2. Recognition
Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Meningkatkan brand recognition maka nama merek haruslah berbeda, khusus dan tidak biasa.
 3. Purchase
Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau jasa.
 4. Consumption
Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan survei. Pengukuran yang peneliti gunakan untuk mengukur WOM adalah indikator *volume, valence, content*.

Volume

1. Responden banyak membicarakan Teh Kotak daripada membicarakan merek teh lain.
2. Responden banyak membicarakan Teh Kotak daripada membicarakan produk teh lain

Valence

Valence Positif

1. Responden merekomendasikan merek Teh Kotak kepada orang lain.
2. Responden membicarakan sisi baik seperti kualitas rasa yang menyegarkan, kemudahan mendapatkan produknya, promosi yang ditawarkan menguntungkan dan sebagainya mengenai merek Teh Kotak kepada banyak orang.
3. Responden dengan bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan Teh Kotak.
4. Responden merekomendasikan orang lain membeli produk Teh Kotak.

Valence Negatif

1. Responden banyak membicarakan hal negatif seperti kemasan yang tidak inovatif, kualitas minuman yang buruk, harga yang selalu naik dan lain sebagainya tentang merek Teh Kotak kepada orang lain

Content

1. Responden membahas harga Teh Kotak dengan orang lain.
2. Responden mendiskusikan berbagai produk varian rasa Teh Kotak dengan orang lain.
3. Responden membicarakan kualitas produk Teh Kotak dengan orang lain.

4. Responden membicarakan tentang reputasi merek Teh Kotak seperti kepopuleran perusahaan dikalangan masyarakat hingga kegiatan promosi yang menguntungkan pelanggan.

Sedangkan untuk mengukur *brand awareness* peneliti menggunakan indikator *recall, recognition, purchase, consumption*.

Untuk mengukur seberapa jauh pelanggan memiliki kesadaran merek terhadap suatu merek, maka terdapat indicator brand awareness menurut Keller (2003):

Recall

Saya mengingat Teh Kotak karena namayang pendek dan sederhana, mudah untuk diucapkan, akrab ditelingan, memiliki arti yang mudah dipahami, dan tidak memiliki arti yang bermakna ganda.

Recognition

Responden mengenal merek Teh Kotak sebagai produk minuman jenis teh serta mengenal merek Teh Kotak karena merek Teh Kotak dibedakan dengan merek teh lainnya.

Purchase

Responden menjadikan merek Teh Kotak menjadi alternatif pilihan saat pelanggan ingin membeli minuman teh.

Consumption

Responden mengingat merek Teh Kotak walaupun sedang mengkonsumsi merek teh lainnya.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pemuda Surabaya usia 15-29 tahun. Dalam penelitian ini digunakan penarikan sampel dengan teknik non probability sampling yaitu teknik yang memilih sampel berdasarkan criteria. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposif sampel yaitu dengan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan dan dapat mewakili obyek (Effendy & Tukiran, 2012, p.172). Penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan pada masyarakat Surabaya usia 15-29 tahun yang mengetahui merek Teh Kotak. Dalam teknik ini jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin yaitu (Umar, 2005, p. 146).

Analisis Data

Jelaskan mengenai teknik analisis data yang Anda gunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis data akan mengikuti metode penelitian Anda. Silahkan dijelaskan secara ringkas dalam satu paragraf juga. Uji validitas Jadi jumlah sampel uji coba diambil sebanyak 30 responden dalam populasi. Kemudian setelah didapat nilai rtabel, dengan taraf signifikan 5% sebesar $= 0,361$ maka dinyatakan valid (Singarimbun & Effendy, 2005, p. 137). Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai alpha cronbach, Menurut Maholtra (1966, p. 65), suatu indikator dianggap reliabel yaitu alpha cronchbach atau $\alpha \geq 0,6$ (Solimun, 2002, p. 83). Uji korelasi dengan Product Moment Pearson Correlation Dengan ketentuan nilai $r(xy)$ berkisar diantara 0-1

($0 < r < 1$). Semakin tinggi atau semakin mendekati angka sat maka hubungan antara kedua variabel adalah semakin kuat. Sebaliknya, semakin rendah atau semakin mendekati nilai 0 maka hubungan antara kedua variabel semakin lemah.

Temuan Data

Word of Mouth

Tabel Hasil WOM

Indikator	Rata-rata indikator (Mean)	Rata-rata WOM (Mean)	Kategori
<i>Volume</i>	3,2150	3,1945	Tinggi
<i>Valence</i>	3,3180		
<i>Content</i>	3,0300		

Sumber: Olahan peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 4. rata-rata WOM adalah 3,1945. Jika dilihat dari tabel interval 4.x maka jumlah rata-rata WOM memasuki kategori tinggi dikarenakan jumlah rata-rata WOM lebih dari 3,0. Berdasarkan hasil rata-rata WOM tersebut, indikator yang memiliki rata-rata tertinggi tabel adalah valence yaitu 3,3180. Meski rata-rata seluruh indikator menunjukkan jumlah yang tinggi sehingga menyebabkan hasil dari rata-rata WOM menjadi tinggi.

Word of Mouth (WOM) adalah salah satu elemen atau tools dari Marketing Communication tools yang tengah populer dikalangan peneliti (Trusov et al, 2009, p. 259). WOM sendiri jika didefinisikan adalah pembicaraan secara langsung dimana antara orang ke orang berkomunikasi sebagai penerima dan

pemberi pesan atau komunikator. Penerima sebagai pihak non komersial, mengenai sebuah brand, produk atau jasa (Arndt, 1967, p. 292).

Berdasarkan hasil penelitian ini tingginya WOM karena orang banyak membicarakan Teh Kotak kepada orang lain yang di stimulus dari beberapa hal yaitu penghargaan WOM dan TOP BRAND yang diperoleh Teh Kotak hampir setiap tahunnya. Teh Kotak menjadi salah satu TOP BRAND pada tahun 2013, 2014, 2015, 2016 menurut survei yang dilakukan TOP BRAND AWARD (Top brand award, 2016). Penghargaan WOM sebagai minuman kemasan (SURVEI WOMM, 2014). WOM award setiap tahunnya hingga 2016 ini menurut survey yang dilakukan oleh majalah SWA (swa.co.id, 2016).). Serta menurut responden pada pertanyaan tambahan mereka membicarakan Teh Kotak karena Teh Kotak merupakan produk lama.

Pembicaraan orang tentang Teh Kotak berisi pembicaraan yang positif terkait merekomendasikan kepada orang lain, kualitas rasa yang baik hingga kemudahan mendapatkan produk, yang dapat dilihat dari indikator valence positif sebesar 3,32 yang berarti masuk kategori tinggi. Banyak orang membicarakan hal positif tentang Teh Kotak karena kualitas rasa, kemudahan mendapat produk dan promosi yang ditawarkan. Hal ini tidak lepas karena Marketing Communications yang merupakan promosi yang dilakukan oleh organisasi mengenai hal yang ditawarkan, memberi makna tentang proses pemasaran yang dilakukan dan berdampak pada benak konsumen (Fill, 1995, p. 12). Maka dari itu, banyaknya responden yang membicarakan sisi baik mengenai Teh Kotak juga tidak lepas dari upaya yang dilakukan Teh Kotak baik melalui promosi, kampanye, pemaknaan produk yang pada akhirnya berdampak pada benak konsumen demi keberhasilan produknya.

Pada penelitian ini dapat dilihat valence negative memiliki rata-rata 2,21 atau dapat diartikan memasuki kategori rendah dimana responden tidak terlalu menghiraukan isi pembicaraan yang negatif seperti mengenai kemasan yang tidak inovatif karena kampanye serta inovasi kualitas kemasan yang disajikan Teh Kotak. Teh Kotak juga secara aktif melakukan beberapa kampanye yang terkait dengan keramahan produk terhadap lingkungan. "Thanks to Nature" adalah kampanye ramah lingkungan dan cinta alam sebagai wujud apresiasi Teh Kotak kepada alam dimana alam telah menjadi penyedia bahan untuk produk-produk terbaik yang dihasilkan oleh Ultrajaya, salah satunya adalah kemasan untuk Teh Kotak. Dan kami ingin menularkan semangat cinta bumi kepada masyarakat luas," tegas Head of Marketing PT Ultrajaya, Siska Suryaman di Gunung Pancar Sentul, 19 Juni 2013 ("Kemasan Teh Kotak Kini Bersertifikasi FSC", 2013).

Pada indikator content rata-rata menunjukkan 3,02 yang berarti kategori tinggi dimana dapat diartikan bahwa responden justru cenderung membicarakan harga dan kualitas minuman yang hingga saat ini menjadi komitmen Teh Kotak untuk memberikan yang terbaik dan konsisten. Siska Suryaman selaku Head of Marketing PT Ultrajaya, memastikan bahwa rasa dan kualitas dan kemasan tetap sama dan tidak berubah dari sebelum-sebelumnya (Sindotrijaya, 2013, para.4). Maka dari itu, orang lebih banyak membicarakan harga dan kualitas minuman dari Teh Kotak.

Brand Awareness

Indikator	Rata-rata indikator (Mean)	Rata-rata <i>Brand Awareness</i>	Kategori
<i>Recall</i>	0,5360	0,5570	Tinggi
<i>Recognition</i>	0,7250		
<i>Purchase</i>	0,5100		

<i>Consumtion</i>	0,4200		
-------------------	--------	--	--

Tabel rata-rata *brand awareness*

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 4.18 rata – rata brand awareness adalah 0,5570. Oleh karena, melalui tabel 4.17 Dapat diketahui bahwa brand awareness masyarakat Surabaya terhadap merek Teh Kotak yaitu tinggi. Rata-rata brand awareness yaitu 0,5570 menunjukkan variabel brand awareness masuk pada kategori tinggi dimana nilai brand awereness lebih dari 0,5.

Brand awareness adalah bagaimana sebuah merek dapat diingat saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk yang disebutkan dan bagaimana sebuah nama mudah muncul diingatan (Shimp, 2004, p. 34). Dengan demikian tingginya brand awareness menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya memiliki ingatan terhadap merek Teh Kotak , mampu mengenali merek Teh Kotak dalam satu kategori merek tertentu, serta merek Teh Kotak muncul dalam ingatan ketika diminat menyebutkan salah satu merek teh kemasan.

Ludi Koekemoer dalam bukunya memperjelaskan bahwa beberapa fungsi Marketing Communications dimana Marketing Communications berupa fungsi dari komunikasi pemasaran yaitu salah satunya menciptakan brand awareness (Koekemoer, 2004, p.36). Marketing Communication sebagai pihak yang melakukan aktivitas, materi dan memanfaatkan media untuk menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli tentang produk atau jasa guna melakukan tindakan pembelian (Koekemoer, 2004, p. 11). Tingginya brand awareness tidak terlepas dari berbagai peranan marketing communications dalam menjalankan aktivitasnya dengan tools yang telah ditetapkan. Salah satu elemen atau tools dari Marketing Communication tools yang tengah populer dikalangan peneliti adalah Word of Mouth (WOM) (Trusov et al, 2009, p. 259). WOM sendiri jika didefinisikan adalah pembicaraan secara langsung dimana antara orang ke orang berkomunikasi sebagai penerima dan pemberi pesan atau komunikator. Penerima sebagai pihak non komersial, mengenai sebuah brand, produk atau jasa (Arndt, 1967, p. 292).

Siska Suryaman selaku Head of Marketing PT Ultrajaya, memastikan bahwa rasa dan kualitas dan kemasan tetap sama dan tidak berubah dari sebelum-sebelumnya (Sindotrijaya, 2013, para.4). Teh Kotak berhasil meraih penghargaan WOMM sejak tahun 2013 hingga 2016 menurut riset yang dilakukan Majalah SWA (Majalah SWA, 2016). Serta pada tahun 2014 meraih penghargaan Indonesia WOW Brand 2014 (Gold Champion of Indonesia WOW Brand 2014 RTD Tea-Paper Pack), dari Markplus Inc dan Markplus Insight (Annual Report, 2014). Serta menjadi salah satu TOP BRAND pada tahun 2013, 2014, 2015, 2016 menurut survei yang dilakukan TOP BRAND AWARD (Top brand survey, 2016). Merek Teh Kotak diingat oleh masyarakat Surabaya tidak lepas dari konsistensi pihak Teh Kotak yang berhasil memanfaatkan beberapa tools yang ada untuk membuat pelanggan senantiasa mengingat merek Teh Kotak. Tools yang telah ditentukan disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan Teh Kotak. Seperti dapat dilihat salah satu tools yang digunakan adalah dalam pemilihan arti merek sehingga tidak menimbulkan arti yang ambigu, merek yang menarik, dan kemasan yang tidak pernah berubah dan kualitas produk yang senantiasa dijaga dari dulu hingga sekarang. Konsistensi Teh Kotak tersebut dapat menyebabkan antar pelanggan membicarakan merek Teh Kotak dan terlihat dari keberhasilan Teh

Kotak meraih prestasi WOM dan prestasi brand lainnya. Beberapa hal tersebut yang menarik perhatian pelanggan sehingga pelanggan terdorong membicarakan Teh Kotak sehingga menimbulkan tingginya brand awareness masyarakat Surabaya pada merek Teh Kotak.

Analisis dan Interpretasi

Analisis Korelasi Product Moment Pearson

Untuk mengetahui hubungan antara Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak, dilakukan analisis korelasi Product Moment Pearson. Hipotesis yang diuji adalah :

Ho = Tidak terdapat hubungan WOM dengan brand awareness Teh Kotak di masyarakat Surabaya.

H1 = Terdapat hubungan WOM dengan brand awareness Teh Kotak di masyarakat Surabaya.

Pearson lebih kecil dari $\leq 0,05$, maka Ho ditolak dan H1 diterima, dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan anatar Word of Mouth dengan Brand Awareness di Masyarakat Surabaya.

Berdasarkan Tabel 4. Diketahui bahwa korelasi antara WOM dengan brand awareness Teh Kotak menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau dapat diartikan kurang dari 0,05. Maka dari itu, Ho ditolak dan H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara WOM dengan Brand Awareness Teh Kotak pada masyarakat Surabaya. Sedangkan untuk hasil dari koefisien korelasi antara WOM dengan Brand Awareness yang menunjukkan angka 0,455. Hal tersebut dapat diartikan bahwa WOM memiliki hubungan positif dengan brand awareness dengan tingkat korelasi sedang. Dikatakan sedang karena mengacu pada teori yang diutarakan Menurut Sugiyono (2006, p. 209) dimana antara 0,40-0,599 memiliki tingkat korelasi sedang.

Terdapat hubungan antara kedua variable yaitu WOM dengan Brand Awareness Teh Kotak didukung oleh nilai rata-rata variabel WOM dan brand awareness. Pada penelitian ini nilai rata-rata WOM masuk pada kategori tinggi yaitu dengan nilai 3,2 dimana nilai tersebut dinyatakan tinggi karena lebih dari 3,0.

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan word of mouth dengan brand awareness Teh Kotak di Surabaya. Pengukuran yang digunakan menggunakan indikator pada masing-masing variable guna melihat hubungan antara kedua variabel tersebut. Pada variable word of mouth digunakan indikator volume, valence, dan content. Sedangkan untuk variable brand awareness menggunakan indikator recall, recognition, purchase, dan consumption. nilai rata-rata WOM dengan brand awareness. Pada penelitian ini nilai rata-rata WOM yaitu 3,2 yang artinya masuk pada kategori tinggi karena memiliki nilai lebih dari 3,0. Sedangkan untuk brand awareness memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu 0,55.

Hasil pengolahan data serta analisa yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara word of mouth dengan brand awareness Teh Kotak di Surabaya. Dinyatakan memiliki

hubungan yang sedang karena diketahui bahwa korelasi antara WOM dengan brand awareness Teh Kotak menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau dapat diartikan kurang dari 0,05. Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara WOM dengan Brand Awareness Teh Kotak pada masyarakat Surabaya. Sedangkan untuk hasil dari koefisien korelasi antara WOM dengan Brand Awareness yang menunjukkan angka 0,455. Hal tersebut dapat diartikan bahwa WOM memiliki hubungan positif dengan brand awareness dengan tingkat korelasi sedang. Dikatakan sedang karena mengacu pada teori yang diutarakan Menurut Sugiyono (2006, p. 209) dimana antara 0,40-0,599 memiliki tingkat korelasi sedang.

Terdapatnya hubungan yang ditunjukkan antara variabel WOM dan variabel brand awareness Teh Kotak dilihat dari nilai rata-rata masing-masing variabel. Berdasarkan hasil penelitian nilai rata-rata WOM yaitu 3,2 yang merupakan nilai dengan kategori tinggi, dikarenakan telah melebihi batas minimal nilai interval yaitu 3,0. Tingginya nilai rata-rata WOM didukung oleh salah satu nilai rata-rata indikatornya yaitu indikator valence dengan nilai 3,32. Pada indikator valence tampak bahwa banyak orang merekomendasikan Teh Kotak pada orang lain, juga membicarakan sisi baik dari Teh Kotak mulai dari kualitas rasa hingga promosi yang ditawarkan Teh Kotak. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel WOM Teh Kotak memiliki hasil yang tinggi.

Pada variabel brand awareness memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu 0,55. Tingginya nilai rata-rata brand awareness didukung oleh nilai rata-rata indikatornya. Indikator brand awareness dengan nilai tertinggi adalah recognition yaitu 0,72. Indikator recognition menunjukkan bahwa responden mampu mengenali Teh Kotak adalah teh dengan kemasan kotak dan teh dengan merek yang unik. Jadi berdasarkan data yang ada menunjukkan bahwa brand awareness Teh Kotak tinggi di masyarakat Surabaya.

Maka dari itu, tingginya nilai rata-rata WOM dan nilai rata-rata brand awareness menimbulkan timbulnya hubungan yang sedang antara WOM dengan brand awareness Teh Kotak pada masyarakat Surabaya. Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara WOM dengan Brand Awareness Teh Kotak pada masyarakat Surabaya.

Daftar Referensi

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Shimp Terence.(2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi*
- PT Ultrajaya Milk Industri Tbk. (2016). Annual Report. Retrieved March 3, 2016. From <http://www.ultrajaya.co.id/investorrelation/annual%20report/?ver=>
- PT Ultrajaya Milk Industri Tbk. (2016). Annual Report. Retrieved March 3, 2016. From <http://www.ultrajaya.co.id/uhttheadrink/tehkotakjasminetea/?ver=>
- Regina, V (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity : reciever perspectives. *Social and behaviour science*, 5, 8.
- Fill, Chris. (1995). *Marketing Communication, Framework, Theories, and Application*. London: Prantice HallPemasaran Terpadu.Jakarta.Erlangga.
- Keller, K. Lehman. (2003). *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall: New Jersey



- Kabar Surabaya (Jan 19, 2016). BI : Tingkat Konsumsi Masyarakat Surabaya Masih Kuat. Retrieved March 3, 2016., from <http://kabarsurabaya.com/?p=8639>
- Tong, X., & Hawley, J.M.(2009). Creating brand equity in the chinese cloting market. London: Library Association Publishing.
- Tsuji, Y. (2007). Brand awareness of virtual advertising in sport. Austin: Texas A&M University.
- Trusov, Michael, Anand Bodapati, and Randolph E. (2008). Determining Influential User in International Social Network. Washington: University of Maryland.
- Wilcox et al. (2005). Public relations strategies and tactics 7th edition, Pearson Education, Inc.