
**ANALISIS VIRAL MARKETING DAN VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP
BRAND ADVOCACY PRODUK JAM TANGAN MEREK CASIO G SHOCK**

Dian Irma Aprianti¹, Muhammad Ramadhan²

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

dianirma@uwgm.ac.id

Abstract

The problem behind this research is to find out how the influence of Viral Marketing and Virtual Brand Community on Brand Advocacy. This study analyzes how Brand Advocacy is influenced by Viral Marketing and Virtual Brand Community. Currently, it is undeniable that Viral Marketing and Virtual Brand Community are one of the drivers of Brand Advocacy.

This study uses multiple linear regression analysis with independent variables, namely Viral Marketing as variable X and Virtual Brand Community as X2 with Brand Advocacy as variable Y. The data collection technique uses the questionnaire method with quota sampling as the sample technique.

The results of this study indicate that each X variable, namely viral marketing and virtual brand community, has an effect of 0.001 and 0.01 on the brand advocacy variable and simultaneously 0.00.

Keywords: *Viral Marketing, Virtual Brand Community, Brand Advocacy*

Abstrak

Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Viral Marketing* dan *Virtual Brand Community* terhadap *Brand Advocacy*. Penelitian ini menganalisis bagaimana *Brand Advocacy* yang dipengaruhi *Viral Marketing* dan *Virtual Brand Community*. Saat ini tidak bisa dipungkiri *Viral Marketing* dan *Virtual Brand Community* sebagai salah satu pendorong *Brand Advocacy*.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan variable bebas yaitu *Viral Marketing* sebagai variable X dan *Virtual Brand Community* sebagai X2 dengan *Brand Advocacy* sebagai variabel Y. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisioner dengan quota sampling sebagai Teknik sample.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing – masing variable X yaitu viral marketing dan virtual brand community berpengaruh sebesar 0,001 dan 0,01 terhadap variabel brand advocacy dan secara simultan 0,00.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Virtual Brand Community, Brand Advocacy*

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran memasuki babak baru dimana para produsen banyak terbantu oleh kiat kiat marketing yang memudahkan mereka mengenalkan merek mereka. Tidak pernah terbayangkan bahwa kita akan berada di fase bahwa konsumen lah yang saat ini justru aktif mengkampanyekan produk dari produsen yang mereka percayai. Kemajuan teknologi memang memungkinkan kita melakukan manajemen pemasaran secara *online* sehingga lebih mudah dan dapat menysasar pelanggan lebih luas. Namun interaksi secara *online* saja tidaklah cukup, para produsen memiliki ketergantungan yang besar pada car acara konsumen memperkenalkan produk mereka. Kita kerap

melihat bagaimana sebuah perusahaan produk terkenal mengedukasi pelanggan mereka dengan membuat suatu komunitas atau jejaring dimana jejaring inilah yang nanti akan digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka ke konsumen lain tanpa pembayaran.

Di Indonesia sendiri tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan komunitas produk mereka untuk membuat produk mereka terkenal dengan cara – cara viral marketing. Salah satu merek yang cukup terkenal di Indonesia adalah produk jam tangan G Shock. Uniknya produk Jepang ini awalnya justru tidak laku di negara asalnya, G Shock justru mengawali suksunya di negara Amerika Serikat hal ini membuat beberapa seri G shock bahkan di impor kembali ke Jepang. Di Indonesia sendiri G shock telah di kenal sejak tahun 1988, yang uniknya bahkan G Shock sendiri tidak pernah beriklan secara khusus di media televisi Indonesia, mereka lebih sering mengkampanyekan produk mereka melalui website.

Di Indonesia, G shock memiliki sebuah komunitas yang terdiri dari kurang lebih 14.000 anggota yang mereka beri nama G Shock Warrior atau lebih dikenal dengan GSWI, bahkan komunitas ini memiliki akun media social yang dikelola oleh para anggota GSWI tersebut (<https://www.youtube.com/watch?v=0rHDSa-Q55c>). Dari fenomena di atas, maka penulis akan melanjutkan penelitian dengan objek G Shock menggunakan variable Viral Marketing dan Virtual Brand Community terhadap Brand Advocacy.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Dani Prakoso dan Rizal Har Magnadi dengan judul “Pengaruh Persepsi Social Media Marketing, Kampanye Viral Marketing, dan Dinamika virtual Brand Community Pada Fitur Sponsor Instagram dalam Membentuk Brand Awareness Adidas” DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 6, Nomor 1, Tahun 2016, Halaman 1-10, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variable X pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variable Y baik secara simultan maupun parsial. Penelitian kedua oleh Retno Dwi Cahyani Suharyono Aniesa Samira Bafadhal dengan judul “Pengaruh Brand Community affect dan Brand Community Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Community Commitment (Survei Online pada Pelanggan Sepatu Adidas Di Komunitas 3 Foil ID). Hasil penelitian ini yaitu variabel Brand Community Affect (X1) berpengaruh signifikan terhadap Brand Community Commitment(Y1). Variabel Brand Community Affect (X1) berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y2). Variabel Brand Community Trust (X2) berpengaruh signifikan terhadap Brand Community Commitment (Y1).

Variabel Brand Community Trust (X2) berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y2). Variabel Brand Community Commitment (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y2).

Viral Marketing

Pengertian viral marketing yaitu versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Konsep cara kerja dari viral marketing ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri (Amstrong dan Kotler (2004:90).

Viral marketing saat ini adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik, yang adalah strategi maketing yang berkaitan dengan menciptakan pesan online yang orisinal dan cukup menghibur yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan ke konsumen lainnya, menyebarkan pesan dalam web seperti virus secara gratis tanpa membebani si pengiklan (Howard, para. 1). Cara pemasaran ini secara umum sangat bergantung pada teknologi Internet, dengan konsumen sangat memahami penggunaan Internet dan menggunakan Internet sebagai sarana berkomunikasi sehari-hari.

Kelebihan utama viral marketing (Richardson, M. P., & Bachman, E. 2004):

1. Internet telah menyatukan jutaan orang didunia cukup hanya dengan menekan tombol
2. Cepatnya penyebaran informasi melalui Internet tidak bisa dibandingkan dengan sarana informasi lainnya. Pengaruh eksponen Internet sangat unik. Hanya dalam hitungan detik, sebuah pesan bisa dibaca oleh banyak orang di seluruh dunia.
3. Kekuatan viral marketing membuat biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi itu sangat kecil
4. Viral marketing mempunyai korelasi dengan merek yang sudah terkenal, penggunaan website, dan kesetian pelanggan. Hal ini disebabkan oleh proses referal yang terdapat pada hubungan yang berlandaskan atas rasa percaya
5. Viral marketing memberikan kredibilitas instan pada perusahaan atau produk dan pengguna jasa marketing yang paling ramah melalui pengiriman pesan
6. Viral marketing bisa diukur, menawarkan kesempatan pada marketer untuk melacak dan menganalisis keefektifan kampanye yang sudah dilakukan.

Sedangkan kelemahan viral marketing yaitu :

1. Ketergantungan pada triggers (pemicu utama viral marketing yang dapat terdiri dari berbagai media). Tanpa pemicu yang mampu menarik minat konsumen, pesan yang disebarkan tidak akan melalui proses replikasi dan akan mati
2. Sangat susah untuk dikendalikan dan diawasi, dengan proses replikasi yang cepat dan penyebaran yang luas, menyebabkan perusahaan atau ahli pemasaran kehilangan kendali akan isi pesan yang disampaikan.

Menurut Wiludjeng (2006) indikator Viral Marketing sebagai berikut ini:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

2. Kejelasan informasi produk

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli

3. Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang di pasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka kepada calon konsumen terhadap produk.

Virtual Brand Community

Sicilia dan Palazon (2008:258) menjelaskan virtual brand community yaitu grup yang terdiri dari sekelompok individu yang menyukai merek tertentu. Virtual brand community memiliki dimensi yang hamper sama dengan komunitas merek (Muniz dan O'Guinn 2001) menunjukkan sebuah komunitas merek ditandai oleh tiga komponen inti, diantaranya:

1. *Conclousness of kind* (kesadaran dari diri sendiri)

Perasaan yang mengikat setiap anggota dengan anggota komunitas lain serta dengan merek komunitas. Hal ini ditentukan oleh dua factor legitimasi proses pembentukan

perbedaan antara benar dan palsu anggota yaitu orang yang memiliki perilaku oportuni dan mereka yang tidak serta oposisi dengan merek lain.

2. Ritual dan tradisi

Proses yang dilakukan oleh anggota komunitas yang membantu untuk memperluas dan mengirimkan makna komunitas dari dalam dan keluar dari komunitas itu sendiri. Anggota berhubungan satu sama lain dengan melakukan event besar dalam merayakan sejarah merek dan mereka biasanya melakukan kegiatan tertentu seperti Bahasa khusus atau cara berpakaian.

3. *Sense of moral responsibility*

Artinya hal ini mencerminkan perasaan yang menciptakan moral yang berkomitmen diantara anggota komunitas. sebagai hasil dari moral yang bertanggung jawab ada dua jenis tindakan mendasar integrasi dan retensi anggota yang menjamin kelangsungan hidup komunitas (misalnya dengan menyebarkan pengalaman buruk yang diderita oleh orang – orang yang memilih merek berbeda) dan dukungan dalam penggunaan yang benar dari merek (misalnya dengan berbagi informasi tentang properti produk).

Resnick (2008) menjelaskan kegunaan virtual brand community bagi perusahaan diantaranya :

1. Membantu mengasosiasikan merek melalui pendekatan komunitas
2. Menyediakan fasilitas penghubung dengan konsumen secara efisien sehingga informasi tentang konsumen seperti demografi, preferensi dan gaya hidup dapat diamat secara langsung oleh perusahaan.
3. Memungkinkan perusahaan untuk belajar tentang kebutuhan konsumen sehingga dapat memprediksi pergeseran minat konsumen dan dapat dijadikan referensi dalam perubahan desain produk.
4. Membantu perusahaan untuk menjada nama di benak konsumen, sehingga konsumen menjadi lebih banyak menaruh minat dan peduli terhadap merek.

Indicator Virtual Brand Community

Brand community atau komunitas merek adalah suatu kelompok 119ariab yang terdiri dari orang-orang yang terbentuk atas dasar kedekatan atau kesamaan minat dalam menyukai suatu produk atau merek tertentu, dan aktif dalam dunia nyata, fisik maupun virtual dunia maya.

Sicilia dan Palazon (2008:258) menjelaskan virtual brand community yaitu grup yang terdiri dari sekelompok individu yang menyukai merek tertentu. Virtual brand community memiliki dimensi yang hampir sama dengan komunitas merek (Muniz dan O'Guinn 2001) menunjukkan sebuah komunitas merek ditandai oleh tiga komponen inti, diantaranya :

1. *Conclousness of kind* (kesadaran dari diri sendiri)

Perasaan yang mengikat setiap anggota dengan anggota komunitas lain serta dengan merek komunitas. Hal ini ditentukan oleh dua factor legitimasi proses pembentukan perbedaan antara benar dan palsu anggota yaitu orang yang memiliki perilaku oportuni dan mereka yang tidak serta oposisi dengan merek lain.

2. Ritual dan tradisi

Proses yang dilakukan oleh anggota komunitas yang membantu untuk memperluas dan mengirimkan makna komunitas dari dalam dan keluar dari komunitas itu sendiri. Anggota berhubungan satu sama lain dengan melakukan event besar dalam merayakan sejarah merek dan mereka biasanya melakukan kegiatan tertentu seperti Bahasa khusus atau cara berpakaian.

3. *Sense of moral responsibility*

Artinya hal ini mencerminkan perasaan yang menciptakan moral yang berkomitmen diantara anggota komunitas. sebagai hasil dari moral yang bertanggung jawab ada dua jenis tindakan mendasar variable dan retensi anggota yang menjamin kelangsungan hidup komunitas (misalnya dengan menyebarkan pengalaman buruk yang diderita oleh orang – orang yang memilih merek berbeda) dan dukungan dalam penggunaan yang benar dari merek (misalnya dengan berbagi informasi tentang 120 ariable produk).

Resnick yang diikuti oleh Petronela dan lamandi (2010:57) menjelaskan kegunaan virtual brand community bagi perusahaan diantaranya :

1. Membantu mengasosiasikan merek melalui pendekatan komunitas
2. Menyediakan fasilitas penghubung dengan konsumen secara efisien sehingga informasi tentang konsumen seperti demografi, preferensi dan gaya hidup dapat diamat secara langsung oleh perusahaan.

3. Memungkinkan perusahaan untuk belajar tentang kebutuhan konsumen sehingga dapat memprediksi pergeseran minat konsumen dan dapat dijadikan referensi dalam perubahan desain produk.
4. Membantu perusahaan untuk menjada nama di benak konsumen, sehingga konsumen menjadi lebih banyak menaruh minat dan peduli terhadap merek.

Brand Advocacy

Konsep Brand Advocacy Marketing mengacu pada pelanggan yang berbicara untuk mendukung persepsi produk dan memberikan ulasan atau pesan kepada pelanggan lain, berharap mereka akan bergabung dengan suatu merek. Konsumen akan sangat berkomitmen terhadap suatu merek, maka tercipta hubungan yang dapat membangkitkan dukungan merek.

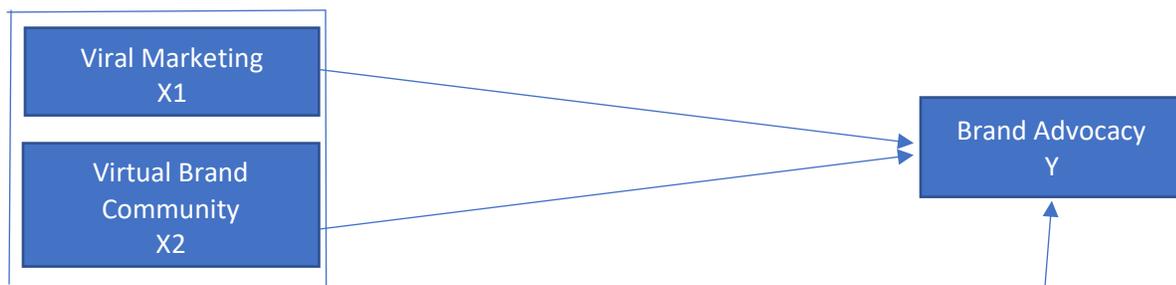
Menurut Griffin dalam Pratidana (2017) Brand Advocay adalah kegiatan seseorang untuk membeli dan menggunakan produk kemudian mempromosikan, merekomendasikan dan membujuk seseorang untuk membeli produk yang sama dengannya.

Dimensi Brand Advocay (Bilro et al.,2019):

1. *Intention to try new product of the brand*
2. *Favorable word of mouth*
3. *Resilience to negative information*

Munculnya advokasi merek (Brand Advocacy) yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh seorang konsumen yang memiliki komitmen terhadap suatu merek (Fullerton, 2003). Seperti yang dikatakan sebelumnya, brand advocacy merupakan komunikasi yang baik mengenai nilai – nilai sekaligus penawaran yang baik suatu merek. Oleh karena itu dengan adanya favorable communication terhadap suatu berkeinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Karena menurut Kotler dan Keller (2016) factor pengaruh keputusan pembelian yang paling kuat pada saat konsumen ingin membeli suatu produk atau jasa adalah rekomendasi dari konsumen yang sudah pernah terlibat. Sehingga brand advocacy diperlukan demi memperluas peluang bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar mereka lebih luas dan mudah.

Model Konseptual



Hipotesis

1. H_{a1} : Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Advocay
 H_{01} : Viral Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap Brand Advocacy
2. H_{a2} : Virtual Brand Community berpengaruh signifikan terhadap Brand Advocay
 H_{02} : Virtual Brand Community berpengaruh tidak signifikan terhadap Brand Advocacy
3. H_{a23} : Viral Marketing dan Virtual Brand Community berpengaruh signifikan terhadap Brand Advocay secara simultan
 H_{02} : Viral Marketing dan Virtual Brand Community berpengaruh tidak signifikan terhadap Brand Advocacy secara simultan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode uji pengaruh dengan model kuantitatif, data diambil melalui media quisioner dari responden berupa data primer yang diuji dengan uji reliabilitas dan validitas untuk tiap butir kuesioner melalui skor data yang telah dijawab oleh responden. Jika butir-butir kuesioner telah dinyatakan reliabel dan valid maka dilanjutkan uji statistic untuk mengetahui pengaruh antar variable dependen dengan variable dependen. Beberapa uji dilakukan dalam penelitian ini diantaranya Uji Validitas, Relabilitas, Koefisien Korelasi @, Deteriminasi Korelasi @, dan Analisis regresi Linear berganda serta uji asumsi klasik.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah anggota G Shock Community yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode sampling *purposive sampling* dengan Teknik quota. Quota sampling adalah variabel penentuan sample dari populasi tertentu yang dilakukan guna menentukan klasifikasi sesuai ciri khas tertentu hingga mencapai kuota yang dibutuhkan.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model ekonometrik dengan Analisis Regresi Berganda (*Multiple Linier Regression Method*) diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_{it}$$

Dimana :

Y = Brand Advocacy

X₁ = Viral Marketing

X₂ = Virtual Brand Community

b₀ = konstanta

b₁ = Koefisien regresi variable bebas 1, adalah perubahan pada Y untuk setiap perubahan X₁ sebesar 1 satuan dengan asumsi X₂ konstan

b₂ = Koefisien regresi 123 ariable bebas 2, adalah perubahan pada Y untuk setiap perubahan X₂ sebesar 1 satuan dengan asumsi X₁ konstan.

Persamaan diatas merupakan model yang akan digunakan dalam penelitian yang akan menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen; analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS yang akan menghasilkan parameter-parameter statistik, antara lain: koefisien korelasi dan koefisien korelasi Determinasi (R²) yang pada intinya dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variable bebas dalam menerangkan variable yang terikat.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder dimana sumber data penelitian diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tehni pengumpulan data pada dokumen. Metode analisis menggunakan *paired-test* yaitu sebuah sampel dengan obyek yang sama namun pengukurannya berbeda. Analisis ini dioleh menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

HASIL ANALISAN DAN PEMBAHASAN

Analisa dimulai dengan melakukan uji instrument terhadap item item pertanyaan yang telah disebarakan melalui google form. Pada penilitian ini didapat sample 47 responden, dengan waktu 2 – 3 bulan masa penyebaran kuisisioner kepada anggota komunitas G Shock yang disebarakan melalui group whatsapp dan web G Shock Watch Club Indonesia.

Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

X 1

NO	X1 1	X1 2	X1 3	Keterangan
1	0.92	0.95	0.92	Valid
2	0.95	0.93	0.94	Valid
3	0.92	0.58	0.92	Valid
4	0.90	0.84	0.67	Valid

X2

NO	X2 1	X2 2	X2 3	Keterangan
----	------	------	------	------------

1	0.95	0.92	0.68	Valid
2	0.92	0.94	0.93	Valid
3	0.95	0.92	0.92	Valid
4	0.82	0.60	0.74	Valid

Y

No	Y 1	Y 2	Y 3	Keterangan
1	0.93	0.95	0.93	Valid
2	0.89	0.96	0.92	Valid
3	0.78	0.84	0.84	Valid
4	0.75	0.83	0.76	Valid

dengan $N = Df-2$ sehingga $N= 45$ dan taraf sig 0.5% maka R tabel yaitu 0,294 yang jika dilihat secara keluruhan tabel di atas semua skor > r Tabel maka semua item instrument dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

No	X1 1	0.929393	Reliabel
1	X1 2	0.871389	Reliabel
2	X1 3	0.935828	Reliabel
3	X2 1	0.979651	Reliabel
4	X2 2	0.894959	Reliabel
5	X2 3	0.881778	Reliabel
6	Y 1	0.877011	Reliabel
7	Y 2	0.951385	Reliabel
8	Y 3	0.873925	Reliabel

Berdasarkan r tabel diperoleh $N = 47$ dengan taraf signifikan 0,05 yaitu 0,288 yang jika dilihat dari tabel reliabilitas di atas secara keseluruhan item dinyatakan reliabel.

UJI HIPOTESIS

Summary Output

Regression Statistics	
Multiple R	0.914579
R Square	0.836455
Adjusted R Square	0.829021
Standard Error	0.425874
Observations	47

Uji T (Parsial)

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	0.458662	0.237229	1.933419	0.059634632	0.019440587	0.936765	-0.01944	0.936765

X Variable 1	0.496946	0.148436	3.347881	0.001676325	0.197793088	0.7961	0.197793	0.7961
X Variable 2	0.367762	0.140316	2.620957	0.011992784	0.084973794	0.65055	0.084974	0.65055

Uji F (Simultan)

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	40.8149	20.40745	112.5193189	5.01229E-18
Residual	44	7.980211	0.181368		
Total	46	48.79511			

PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas dinyatakan seluruh item valid, sedangkan untuk masing – masing variable dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Validitas X1 didapat skor tertinggi tingkat validitasnya yaitu pada item pertanyaan X1 1 no 2 dan X1 2 no 1 dimana masing masing item pertanyaan yaitu “ Saya mendapat pengetahuan yang jelas sebelum membeli Produk jam tangan merek Casio G Shock” dan “Informasi tentang produk jam tangan merek G Shock selalu terkini’ kedua item ini memiliki skor yang tinggi karena secara fenomena Casio G Shock selalu memberikan informasi yang terkini baik melalui web resmi maupun melalui komunitas Casio G Shock yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga pemahaman mengenai produk tersebut dapat dengan mudah diterima pelanggannya.
2. Uji Validitas X2 diperoleh skor tertinggi yaitu pada item pertanyaan “Saya menjadi bagian dari komunitas jam tangan merek Casio G Shock karena keinginan diri sendiri’ dan “Saya selalu aktif terlibat dalam komentar produk merek jam tangan Casio G Shock” secara fenomena para pelanggan Casio G Shock memiliki kesadaran terhadap merek yang dibangun oleh komunitas.
3. Uji Validitas Y skor tertinggi pada item pertanyaan “Saya memberi rekomendasi yang baik kepada komunitas ketika mereka bertanya mengenai produk jam tangan merek Casio G Shock” bila dilihat dari fenomena yang ada G Shock yang memiliki komunitas di Indonesia sangat aktif dalam penyampaian informasi bahkan tak jarang komunitas tersebut menyelenggarakan event yang akhirnya terjalinlah rasa solidaritas yang tinggi terutama dalam hal bertukar informasi terhadap Casio G Shock.

Pada uji Reliabilitas, skor tertinggi pada item X2 1 yaitu indikator *Conclousness of kind* (kesadaran dari diri sendiri) dimana sebagian besar responden yang memang adalah anggota G Shock watch Indonesia dan mereka dalam berkomunitas selalu memberikan *Brand Advocacy* atau ulasan mengenai produk tersebut kepada pelanggan yang anggota komunitas maupun bukan anggota komunitas.

Pada Tabel *Summary Output* diperoleh nilai sebagai berikut :

1. *Multiple R* yang menunjukkan bahwa hubungan keeratan yang dimiliki oleh variable bebas dan variable terikat dimana pada penelitian ini didapat nilai sebesar 0.914579 yaitu menunjukkan hubungan yang erat karena bernilai positif dan mendekati angka 1. Maka pada penelitian ini Variabel Viral Marketing dan Virtual Brand Community memiliki hubungan yang erat pada Brand advocacy hal ini terjadi karena responden mudah untuk mendapatkan dan berbagi informasi mengenai produk tersebut dengan adanya komunitas yang terjalin.
2. *R Square* pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang dimiliki oleh variable bebas terhadap variable terikat dimana pada penelitian ini diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,83 atau sebesar 83% variable bebas mampu mempengaruhi variable terikat dan hanya sebesar 17% saja variable terikat mampu dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti seperti *Brand Attitude, Brand Prestige dan Brand Connection*.
3. Nilai adjusted R Square artinya nilai R Square yang telah terkoreksi oleh nilai standar error. Dalam penelitian ini, nilai adjusted r square sebesar 0.829021. Sedangkan nilai standar error model regresi 0.425874 ditunjukkan dengan label *S.E. of regression*. Hal ini menunjukkan bahwa regresi yang dihasilkan memiliki hubungannya positif.

Uji Signifikan F (Simultan)

Pada tabel annova diperoleh nilai sum of square (SS) total yaitu 48.795 yang artinya total terjadinya Brand Advocacy sebesar nilai tersebut. Sedangkan Viral Marketing dan Virtual Brand Community yang merupakan penyebab Brand Advocacy sebesar 40.481 sedangkan variable lain yang tidak diteliti menyumbang 7.98 mampu mempengaruhi Brand Advocacy.

Pada tabel signifikan Annova didapat nilai 5.01229E-18 dan f tabel yaitu 0.282 sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang artinya secara simultan Viral Marketing dan Virtual Brand Community berpengaruh terhadap Brand Advocacy.

Pada penelitian ini Brand Advocacy terbentuk karena adanya viral marketing dan virtual brand community yang telah dibangun oleh Casio G Shock sejak awal diperkenalkannya produk ini ke Indonesia, sampai saat ini komunitas yang tergabung dalam G Shock Watch Indonesia jumlahnya ribuan dan G Shock selalu mengadakan event yang melibatkan komunitas sehingga terbentuklah rasa kebersamaan dalam komunitas ini.

Uji Signifikan T (Parsial)

Dari tabel Uji Parsial T diperoleh nilai pada masing masing T Stat variable X yaitu 3.35 dan 2.62 dimana T tabel yaitu 1.68 sedangkan T sig pada yaitu variabel X1 0.001 dan Variabel X2 0.01 yang keduanya < 0.005 sehingga kedua variable ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable Y yaitu Viral Marketing dan Virtual Brand Community berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Advocacy.

Hal ini terjadi dikarenakan Brand Advocacy yang terbentuk oleh Viral Marketing yang dilakukan melalui media internet terutama web dan media social lainnya telah dilakukan oleh Casio G shock sejak awal mereka masuk Indonesia sehingga produk ini dengan mudah diterima oleh konsumen dan Casio G Shock telah berhasil membuat Virtual Community-nya selalu eksis dengan memberikan informasi informasi terkini tentang produk tersebut dan selalu mengadakan event yang menghadirkan founder Casio G Shock ke Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis 1 yaitu H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Advocacy
2. Hipotesis 2 yaitu H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya Virtual Brand Community berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Advocacy
3. Hipotesis 2 yaitu H_{03} ditolak dan h_{a3} diterima artinya secara simultan Viral marketing dan Virtual Brand Community berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Advocacy

DAFTAR PUSTAKA

Halliday and Resnick, 2008, Fundamentals of Physics, 9th ed. R.R Donnelley. Jefferson City.

Hum, D. P. S., Agus, B., & Iip, S. S. (2018). Team project ©2017 Dony Pratidana S. Hum | Bima

Agus Setyawan S. IIP. Fti Umn, 53(9), 1–15.

Jr, Albert M. Muniz and O'Guinn, Thomas C. 2001. Brand Community. Journal Of Consumer Research

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc

Rizki Pamungkas.,Rizal Hari Magnadi. 2014.”Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Usaha Pada Pemegang Usaha Waralaba (Studi Kasus Pada Usahawaralaba Makanan Dan Minuman Lokal Di Kota Semarang”. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 3, Nomor1, Tahun 2014, Halaman 1.

Sicilia, Maria dan Palazon, Mariola. (2008). “Brand Communities on The Internet”,Corporate Communications: An International Journal Vol 13 Iss pp. 255-270. Spain: University of Murcia.

<https://www.youtube.com/watch?v=0rHDSa-Q55c>

