

ABSTRAK

Perkembangan teknologi kian cepat, hal ini ditandai dengan hadirnya internet dan social media. Keberadaan internet dan social media tersebut sedikit banyak mempengaruhi perilaku masyarakat dalam kebutuhan akan bersosialisasi dan mendapatkan informasi yang update, disisi lain menjadi alternatif strategi bisnis online. Adapun tujuan penelitian ini yaitu ingin mencari tahu seberapa besar pengaruh social media dalam strategi pemasaran serta apakah strategi pemasaran via social media yang dilakukan oleh ghiboo.com sudah cukup efektif untuk menarik pengunjung.

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh Social media terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness yang selanjutnya berdampak terhadap jumlah kunjungan di Media Online ghiboo.com.

Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden pemakai Social media dan pembaca Media Online yang disebarkan secara online maupun secara langsung, akan tetapi hanya 122 responen yang memenuhi kualifikasi dan mengisi jawaban dengan benar. Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian adalah model persamaan struktural dengan aplikasi program AMOS untuk menguji 6 hipotesis yang telah dikembangkan, hubungan yang telah dihipotesiskan merupakan hubungan kausal. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Confirmatory Factor Analysis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS 19.0.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa 5 dari 6 hipotesis diterima yaitu berpengaruh positif social media terhadap brand awareness, social media terhadap word of mouth, brand awareness terhadap word of mouth, social media terhadap jumlah kunjungan dan brand awareness terhadap jumlah kunjungan media online, sedangkan word of mouth tidak berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan media online.

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui pula bahwa variabel yang berpengaruh paling besar terhadap kunjungan media online adalah variabel brand awareness dan social media berpengaruh langsung terhadap kunjungan.

Kata kunci: *Social media, Word of mouth, Brand awareness, Kunjungan Media Online*