



Penerapan Pemasaran Word of Mouth dan Penggunaan Big Data terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Siber Publisher

Hapzi Ali^{1*}, Ade Octavia²

¹ Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Wakil Rektor Bidang Akademik), Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: hapzi.ali@gmail.com

² Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Kepala LPPM), Universitas Jambi, Indonesia, email: octaviafebunja@gmail.com

*Corresponding Author: hapzi.ali@gmail.com¹

Abstract: *This research discusses the application of word of mouth marketing and the use of big data on purchasing interest with brand awareness as an intervening variable in cyber publishers. The aim of this research is to determine the influence of word of mouth marketing and the use of big data on brand awareness and purchasing interest. The research method used is quantitative. The population in this study was 80 people, with a sample of 40 people. The sampling technique is using accidental sampling. The data used in this research is primary data, which was obtained from questionnaires submitted to authors who had previously published in cyber publishers. The results of this research include: 1) Word of Mouth has no effect on brand awareness; 2) Big Data influences brand awareness; 3) Word of Mouth influences buying interest; 4) Big Data influences buying interest; and 5) Brand awareness influences purchasing interest*

Keyword: *Word of Mouth Marketing, Use of Big Data, Brand Awareness, Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini membahas mengenai penerapan pemasaran word of mouth dan penggunaan big data terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening pada siber publisher. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran word of mouth dan penggunaan big data terhadap kesadaran merek dan minat beli. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu 80 orang, dengan sampel sebanyak 40 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *accidental sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer, dimana diperoleh dari kuisisioner yang diajukan kepada author yang sebelumnya pernah melakukan publikasi di siber publisher. Hasil dari penelitian ini meliputi: 1) *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek; 2) *Big Data* berpengaruh terhadap kesadaran merek; 3) *Word of Mouth*

berpengaruh terhadap minat beli; 4) *Big Data* berpengaruh terhadap minat beli; dan 5) Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: Pemasaran Word of Mouth, Penggunaan Big Data, Kesadaran Merek, Minat Beli

PENDAHULUAN

Di dalam melakukan pemasaran, banyak hal yang dapat dilakukan seorang pemasaran. Salah satunya dengan melakukan word of mouth. Pemasaran word of mouth sendiri mengacu pada metode yang melaluinya ide, saran, atau informasi tentang barang atau jasa disampaikan dari orang ke orang melalui media sosial, pertemuan, atau diskusi. didasarkan pada hubungan interpersonal dan kepercayaan, ini adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif. Setiap rencana pemasaran modern harus mencakup pemasaran dari mulut ke mulut, terutama di dunia yang semakin terhubung secara digital. Membangun dan menggunakan jaringan mulut ke mulut (WOM) yang kuat akan memberi bisnis keunggulan kompetitif dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan dan mengembangkan bisnis mereka. basis konsumen. Penggunaan big data dalam pemasaran yaitu dengan menggunakan sejumlah besar data, seperti data transaksional, internet, dan konsumen, di antara sumber data lainnya, untuk menginformasikan dan meningkatkan taktik pemasaran dikenal sebagai pemasaran "data besar". Big data diperoleh dari data konsumen yang masuk ke dalam sistem penjualan atau website penjualan. Big data banyak digunakan beberapa perusahaan besar didalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Big data dalam pemasaran membantu bisnis mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif dan meningkatkan hubungan klien. Namun hal ini juga menimbulkan masalah pada keamanan data dan privasi, sehingga bisnis harus mematuhi aturan dan memastikan data klien dilindungi dengan baik.

Siber publisher yang dimana merupakan sebuah organisasi publisher yang menawarkan produk atau jasanya terkait publikasi artikel ilmiah. Siber publisher sendiri terdiri dari beberapa jurnal ilmiah, dengan scope berbeda-beda. Oleh karena itu pemanfaatan pemasaran word of mouth dan penggunaan big data dinilai mampu dalam memperoleh kesadaran merek serta minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka ditentukan rumusan masalah sebagai berikut: 1) Apakah pemasaran word of mouth berpengaruh terhadap kesadaran merek?; 2) Apakah penggunaan big data berpengaruh terhadap kesadaran merek?; 3) Apakah pemasaran word of mouth berpengaruh terhadap minat beli?; 4) Apakah penggunaan big data berpengaruh terhadap minat beli?; dan 5) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli?.

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 80 orang dengan sampel sebanyak 40 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu accidental sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, dimana diperoleh dari kuisioner yang diajukan kepada author yang sebelumnya telah melakukan publikasi di siber publisher. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian *Outer Model*, pengujian *Inner Model*, pengujian hipotesis dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* – SmartPLS 3.0 (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada penelitian ini, hasil penelitian dibagi kedalam dua tahap, meliputi uji outer model dan inner model.

Model Pengukuran Uji Outer Model Uji Validitas

Uji outer model dalam penelitian ini menilai seberapa baik setiap pernyataan yang disajikan sebagai kuesioner dapat mencerminkan variabel yang diteliti (Kusumawati et al., 2022). Saat memanfaatkan SmartPLS untuk menganalisis model luar, ada dua proses penilaian yang diselesaikan, yaitu:

1. Validitas Konvergen

Nilai yang sesuai dengan hasil pemuatan faktor pada variabel laten beserta indikatornya ditunjukkan melalui validitas konvergen. Jika koefisien korelasi lebih dari atau sama dengan 0,7, maka ukuran reflektif tunggal dianggap tinggi. Studi awal menunjukkan bahwa nilai skala pengukuran pembebanan 0,5 hingga 0,6 dianggap memadai (Ali, H., & Limakrisna, 2013). Batasan loading faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah > 0,7. Harus ada korelasi yang kuat antara metrik suatu konstruksi.

Tabel 1. Hasil Analisis Outer Model (Convergen Validity)

Indikator	Word of Mouth	Big Data	Kesadaran Merek	Minat Beli
WOM1	0.753			
WOM2	0.775			
WOM3	0.701			
WOM4	0.768			
WOM5	0.761			
WOM6	0.848			
WOM7	0.722			
BD1		0.734		
BD2		0.752		
BD3		0.823		
BD4		0.780		
BD5		0.755		
BD6		0.747		
KM1			0.834	
KM2			0.834	
KM3			0.779	
KM4			0.758	
MB1				0.738
MB2				0.824
MB3				0.743
MB4				0.822
MB5				0.790

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini bisa dinyatakan valid, karena setiap indikator pada setiap variabel memperoleh nilai *loading factor* > 0.7, maka dapat dinyatakan indikator setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti (Maryanti et al., 2022).

2. Discriminant Validity

Pengukuran validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading* dan nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai *cross loading* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada setiap indikator masing-masing variabel laten harus lebih besar (>) dibanding nilai indikator variable lain. Jika nilai AVE menunjukkan nilai AVE lebih besar (>) 0.5, maka dikatakan memenuhi syarat. Pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Fauzi, 2018).

Tabel 2. Hasil Analisis Outer Model (Cross Loading)

Indikator	Word of Mouth	Big Data	Kesadaran Merek	Minat Beli
WOM1	0.753	0.463	0.363	0.593
WOM2	0.775	0.426	0.395	0.558
WOM3	0.701	0.393	0.362	0.511
WOM4	0.768	0.492	0.514	0.663
WOM5	0.761	0.529	0.486	0.590
WOM6	0.848	0.530	0.338	0.639
WOM7	0.722	0.357	0.272	0.459
BD1	0.332	0.734	0.536	0.734
BD2	0.487	0.752	0.551	0.752
BD3	0.591	0.823	0.603	0.823
BD4	0.440	0.780	0.583	0.780
BD5	0.389	0.755	0.466	0.755
BD6	0.516	0.747	0.474	0.747
KM1	0.411	0.619	0.834	0.599
KM2	0.463	0.663	0.834	0.635
KM3	0.290	0.464	0.779	0.539
KM4	0.501	0.479	0.758	0.536
MB1	0.576	0.497	0.396	0.738
MB2	0.603	0.656	0.676	0.824
MB3	0.731	0.633	0.467	0.743
MB4	0.553	0.701	0.728	0.822
MB5	0.510	0.607	0.526	0.790

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa perbandingan nilai *loading factor* pada *word of mouth* (WOM1) sebesar 0,753 yang dimana lebih besar dari nilai *loading factor* konstruk lainnya, yaitu big data (0.463), kesadaran merek (0.363), dan minat beli (0.593). Berdasarkan hasil uji diskriminan validitas diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel laten sudah memiliki validitas diskriminan yang baik. Maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan sudah terpenuhi, dan dapat dinyatakan valid.

3. Average Variance Extracted

Variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

Tabel 3. Hasil Analisis Outer Model (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Word of Mouth	0.581
Big Data	0.586
Kesadaran Merek	0.643
Minat Beli	0.615

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel *word of mouth* sebesar 0.581, big data 0.586, kesadaran merek 0.643, dan minat beli 0.615. Hal tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.5, artinya setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa akurat konsistensi dari jawaban responden didalam mengisi kuisioner, sesuai pertanyaan yang diajukan (Fauzi, Wulandari, et al., 2022). Terdapat 2 cara yang dilakukan dalam pengujian ini, yaitu:

1. Composite Reliability

Nilai *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* pada menu konstruk reliability dan validitas. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* nya $> 0,7$. Berikut dapat dilihat nilai *composite reliability* pada tabel:

Tabel 4. Hasil Analisis Construct Reliability and Validity (Composite Reliability)

Variabel	Composite Reliability
<i>Word of Mouth</i>	0.906
<i>Big Data</i>	0.895
Kesadaran Merek	0.878
Minat Beli	0.889

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *composite reliability* variabel *word of mouth* 0.906, nilai *composite reliability big data* 0.895, nilai *composite reliability* kesadaran merek 0.878, dan nilai *composite reliability* minat beli 0.889 menunjukkan bahwa nilai keempat variabel tersebut lebih besar ($>$) dari 0.7, artinya keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

2. Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* dapat diperkuat dengan *cronbach's alpha*. Kriteria penilaian variabel apabila nilai *cronbach's alpha* tiap variabel $> 0,7$, maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Analisis Construct Reliability and Validity (Cronbach's Alpha)

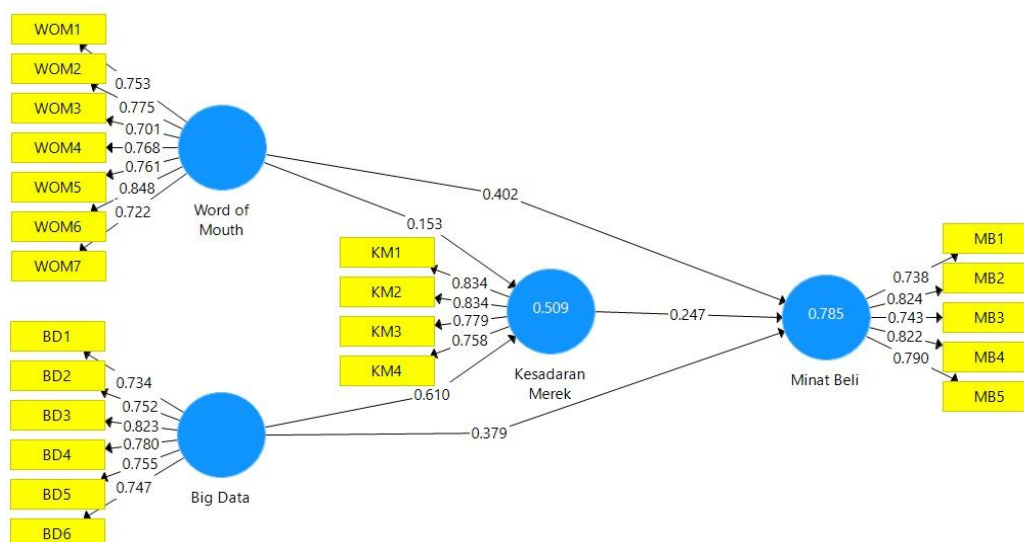
Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Word of Mouth</i>	0.880
<i>Big Data</i>	0.859
Kesadaran Merek	0.815
Minat Beli	0.843

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai *cronbach's alpha* variabel *word of mouth* 0.880, nilai *cronbach's alpha big data* 0.859, nilai *cronbach's alpha* kesadaran merek 0.815, dan nilai *cronbach's alpha* minat beli 0.843, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai keempat variabel tersebut lebih besar dari 0.7, maka keseluruhan variabel dinyatakan reliabel (Fauzi et al., 2023).

Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan dengan melihat hubungan atau pengaruh antara konstruk, nilai signifikansi dan R-Square (R^2) dari model penelitian (Fauzi, Fikri, et al., 2022). Analisis pengukuran menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukkan gambar yang terbentuk sebagai berikut:



Sumber: Output SmartPLS 3.0
Gambar 1. Hasil Analisis Model Struktural

Pada proses ini guna menjelaskan kuatnya hubungan atau pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dengan menggunakan standar pengukuran 0.67 dinyatakan pengaruh kuat, 0.33 dinyatakan pengaruh moderat, dan 0.19 dinyatakan pengaruh lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2015). Tabel dibawah ini merupakan hasil perkiraan *R-Square* dengan menggunakan SmartPLS:

Tabel 5. Hasil Analisis Model Struktural (*R-Square*)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kesadaran Merek	0.509	0.498
Minat Beli	0.785	0.779

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan data *R-square* tabel diatas, diketahui nilai *R-Square* variabel kesadaran merek yaitu 0.509 (50,9%), nilai tersebut masuk ke dalam standar pengukuran moderat. Kemudian nilai *R-Square* variabel minat beli yaitu 0.785 (78,5%), nilai tersebut masuk ke dalam standar pengukuran kuat. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa besarnya pengaruh antara *word of mouth* terhadap kesadaran merek sebesar 50,9% (pengaruh moderat). Besarnya pengaruh *word of mouth*, *big data* dan kesadaran merek terhadap minat beli sebesar 78,5% (pengaruh kuat).

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji Signifikansi)

Pengujian model hubungan struktural berfungsi guna menjelaskan antara variabel-variabel. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t. Dalam penelitian ini menguji hipotesis secara langsung dimana dasar yang digunakan yaitu nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dan *indirect effect*. Berikut penjelasannya mengenai pengujian hipotesis:

Tabel 6. Hasil Analisis Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Word of Mouth</i> (X1) → Kesadaran Merek (Y1)	0.153	0.151	0.091	1.686	0.092
<i>Big Data</i> (X1) → Kesadaran Merek (Y1)	0.610	0.614	0.096	6.376	0.000

<i>Word of Mouth</i> (X1) → Minat Beli (Y2)	0.402	0.394	0.075	5.398	0.000
<i>Big Data</i> (X2) → Minat Beli (Y2)	0.379	0.386	0.092	4.127	0.000
Kesadaran Merek (Y1) → Minat Beli (Y2)	0.247	0.244	0.089	2.771	0.006

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrapping* bertujuan untuk meminimalisir masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan pengaruh *word of mouth* terhadap kesadaran merek, sebagaimana dilihat pada tabel 6. Hasil analisis uji hipotesis memperlihatkan nilai (O) yang dimana koefisien jalur sebesar 0.153 dengan nilai T *statistic* sebesar 1.686. nilai tersebut lebih kecil (<) dari nilai t tabel (1.687). Artinya *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek pada siber publisher (H1 Ditolak).

2. Pengaruh *Big Data* terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan pengaruh *big data* terhadap kesadaran merek, sebagaimana dilihat pada tabel 6. Hasil analisis uji hipotesis memperlihatkan nilai (O) yang dimana koefisien jalur sebesar 0.610 dengan nilai T *statistic* sebesar 6.376. nilai tersebut lebih besar (>) dari nilai t tabel (1.687). Artinya *big data* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada siber publisher (H2 Diterima).

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli, sebagaimana dilihat pada tabel 6. Hasil analisis uji hipotesis memperlihatkan nilai (O) yang dimana koefisien jalur sebesar 0.402 dengan nilai T *statistic* sebesar 5.398. nilai tersebut lebih besar (>) dari nilai t tabel (1.687). Artinya *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli pada siber publisher (H3 Diterima).

4. Pengaruh *Big Data* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan pengaruh *big data* terhadap minat beli, sebagaimana dilihat pada tabel 6. Hasil analisis uji hipotesis memperlihatkan nilai (O) yang dimana koefisien jalur sebesar 0.247 dengan nilai T *statistic* sebesar 4.127. nilai tersebut lebih besar (>) dari nilai t tabel (1.687). Artinya *big data* berpengaruh positif terhadap minat beli pada siber publisher (H4 Diterima).

5. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli, sebagaimana dilihat pada tabel 6. Hasil analisis uji hipotesis memperlihatkan nilai (O) yang dimana koefisien jalur sebesar 0.379 dengan nilai T *statistic* sebesar 2.771. nilai tersebut lebih besar (>) dari nilai t tabel (1.687). Artinya kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli pada siber publisher (H5 Diterima).

Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kesadaran Merek

Pemasaran mulut ke mulut (WOM) kerap banyak digunakan oleh organisasi dalam memasarkan atau memperkenalkan produknya kepada publik atau konsumen. Pemasaran

mulut ke mulut ini dilakukan dengan menerapkan rekomendasi dan percakapan individu antar pribadi, sebagai sarana mempromosikan produk, layanan hingga merek-merek tertentu. Informasi dan saran disebarkan secara lisan melalui pemasaran dari mulut ke mulut, biasanya melalui obrolan santai, media sosial, atau ulasan online. Pemasaran dari mulut ke mulut mempunyai potensi menjadi teknik yang sangat ampuh untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan pengenalan merek, dan mempengaruhi perilaku pembelian. Karena alasan ini, banyak bisnis mengeluarkan uang untuk memberikan pengalaman luar biasa kepada klien mereka dalam upaya mendorong keberhasilan periklanan dari mulut ke mulut.

Indikator *word of mouth* meliputi: 1) Mendorong dengan barang yang telah merek gunakan kepada teman dan keluarga: dimana hal ini timbul dari kesesuaian antara kualitas produk dengan ekspektasi konsumen terhadap produk, maka akan timbul dorongan untuk mengajak kerabat, teman dan keluarga untuk menggunakan produk atau layanan sejenis; 2) Membicarakan produk atau jasa terutama kualitasnya dengan pembahasan positif: dimana ketika menggunakan produk atau layanan, mereka akan melakukan pertukaran informasi terkait produk atau layanan yang mereka gunakan berkualitas; dan 3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada teman, keluarga dan orang lain: dimana hal tersebut muncul dari kepuasan konsumen atau produk atau layanan yang ditawarkan.

Dimensi *word of mouth* meliputi: 1) Talkers (pembicara): dimana pembicara bertugas dalam menyampaikan pesan-pesan terkait produk atau layanan yang ditawarkan; 2) Topik: berisikan informasi atau pesan yang hendak disampaikan kepada calon konsumen; 3) Alat: dimana diperlukan alat ketika melakukan pemasaran *word of mouth*; dan 4) Partisipasi: dimana adanya partisipasi dari orang lain ketika melakukan *word of mouth*. Apabila hal tersebut dapat diterapkan organisasi atau perusahaan, akan tercipta keberhasilan pemasaran melalui *word of mouth*. Dan sebaliknya jika dimensi tidak dapat diterapkan dengan baik, maka pemasaran *word of mouth* akan gagal atau tidak berhasil.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan pengaruh *word of mouth* terhadap kesadaran merek, sebagaimana dilihat pada tabel 6. Hasil analisis uji hipotesis memperlihatkan nilai (O) yang dimana koefisien jalur sebesar 0.153 dengan nilai T *statistic* sebesar 1.686. nilai tersebut lebih kecil (<) dari nilai t tabel (1.687). Artinya *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek pada siber publisher (**H1 Ditolak**).

Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Octavia, A., & Fatricia, 2017), (Nur & Octavia, 2022), (Wijaksono & Ali, 2019).

Pengaruh Big Data terhadap Kesadaran Merek

Kesadaran merek sangat dipengaruhi oleh *big data*, terutama bila diterapkan secara bijak dan efektif dalam lingkungan pemasaran. Secara keseluruhan, *big data* memainkan peran penting dalam membantu bisnis dalam memahami klien mereka dengan lebih baik, mengembangkan taktik pemasaran yang lebih baik, dan berhasil memengaruhi kesadaran merek. Perusahaan dapat mengoptimalkan potensi pemasaran mereka dan menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih baik dengan menggunakan data dan analisis yang tepat. *Big data* sendiri diperoleh dari data yang sebelumnya dikumpulkan perusahaan. Pada siber publisher, data konsumen diperoleh dari proses registrasi sistem OJS ketika hendak melakukan publikasi atau submit artikel ilmiah. Data-data tersebut meliputi nama lengkap, instansi, email dan beberapa data lainnya.

Big data yang diperoleh dapat digunakan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran. Misalnya saja ketika perusahaan memiliki produk atau layanan baru, maka perusahaan dapat menginfokan hal tersebut kepada konsumen yang sebelumnya pernah melakukan publikasi di siber publisher melalui email pribadi atau email bisnis. Atau bagi *publisher* yang mewajibkan

pencantuman nomor *handphone*, proses pemasaran big data dapat disampaikan ke nomor *handphone* konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan pengaruh *big data* terhadap kesadaran merek, sebagaimana dilihat pada tabel 6. Hasil analisis uji hipotesis memperlihatkan nilai (O) yang dimana koefisien jalur sebesar 0.610 dengan nilai T *statistic* sebesar 6.376. nilai tersebut lebih besar (>) dari nilai t tabel (1.687). Artinya *big data* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada siber publisher (**H2 Diterima**).

Big data berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Yulianti et al., 2023), (Wibowo et al., 2020) dan (Khairani & Irwansyah, 2018).

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Word of Mouth (WOM), yang sering disebut dengan rekomendasi dari mulut ke mulut, memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat beli pelanggan. Misalnya saja didalam meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas, dimana promosi dari mulut ke mulut sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan atau promosi berbayar. Ketika orang mendengar rekomendasi dari teman, keluarga, atau seseorang yang mereka percayai, mereka cenderung mempercayai informasi tersebut. Karena konsumen lebih yakin terhadap produk atau jasa yang disarankan, kepercayaan ini mungkin meningkatkan minat pembelian. Kemudian promosi mulut ke mulut juga berdasarkan pengalaman pribadi dan rekomendasi dari orang lain, bukan berdasarkan iklan yang dibuat sendiri oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Hal tersebut menjadi semacam bukti sosial yang menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut berkualitas tinggi. Manusia suka mengikuti jejak orang lain, dan ketika mereka melihat banyak orang mempromosikan sesuatu, hal itu mungkin membangkitkan rasa ingin tahu mereka.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli, sebagaimana dilihat pada tabel 6. Hasil analisis uji hipotesis memperlihatkan nilai (O) yang dimana koefisien jalur sebesar 0.402 dengan nilai T *statistic* sebesar 5.398. nilai tersebut lebih besar (>) dari nilai t tabel (1.687). Artinya *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli pada siber publisher (**H3 Diterima**).

Word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Mahaputra & Saputra, 2021), (Widayati et al., 2020), (Nursal et al., 2023).

Pengaruh *Big Data* terhadap Minat Beli

Big data yang dimiliki perusahaan atau pelaku usaha kerap kali digunakan untuk mempromosikan produk atau layanannya kepada konsumen dengan data yang diperolehnya. Data tersebut dapat meliputi data pribadi dan data kesukaan konsumen terhadap produk atau layanan. Big data dapat memberikan wawasan yang signifikan bagi bisnis untuk lebih memahami dan merespons kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini meningkatkan minat beli pelanggan dan membantu bisnis menjadi lebih responsif terhadap pasar. Dengan adanya *big data*, perusahaan atau pelaku usaha dapat lebih menyesuaikan pengiklanan yang lebih efektif, hal tersebut membantu organisasi untuk mengidentifikasi populasi sasaran dengan lebih baik. Perusahaan dapat menyesuaikan upaya periklannya kepada orang-orang yang memiliki minat dan sifat yang relevan dengan produk atau layanan mereka menggunakan analisis data yang cermat. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas upaya periklanan dan berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Selain pengaruh *big data* yang menentukan bentuk pemasaran, *big data* juga berpengaruh didalam menentukan harga yang dinamis. Dimana *big data* digunakan di beberapa bisnis untuk menetapkan harga dinamis tergantung pada permintaan, pesaing, cuaca, atau variabel lainnya.

Hal ini memungkinkan bisnis menawarkan harga yang lebih menarik pada periode tertentu, sehingga dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan pengaruh *big data* terhadap minat beli, sebagaimana dilihat pada tabel 6. Hasil analisis uji hipotesis memperlihatkan nilai (O) yang dimana koefisien jalur sebesar 0.247 dengan nilai *T statistic* sebesar 4.127. nilai tersebut lebih besar (>) dari nilai *t* tabel (1.687). Artinya *big data* berpengaruh positif terhadap minat beli pada siber publisher (**H4 Diterima**).

Big data berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Sudarsono, 2020), (Syira et al., 2023) dan (Sugiana et al., 2023).

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek. memperoleh minat adalah besarnya keinginan atau niat untuk memperoleh barang atau jasa dari merek tersebut, sedangkan kesadaran merek adalah tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan tentang merek tersebut. Dimana kesadaran merek pada awalnya membantu konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi merek di tengah berbagai kemungkinan yang mungkin terjadi. ketika konsumen mengidentifikasi suatu merek, mereka lebih cenderung mempertimbangkan barang atau jasa merek tersebut saat berbelanja. Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, bisnis sering kali berupaya menciptakan dan mempertahankan pengenalan merek yang signifikan melalui metode pemasaran, kualitas produk atau layanan, dan pengalaman pelanggan yang baik. Salah satu variabel terpenting dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen adalah kuatnya pengenalan merek.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli, sebagaimana dilihat pada tabel 6. Hasil analisis uji hipotesis memperlihatkan nilai (O) yang dimana koefisien jalur sebesar 0.379 dengan nilai *T statistic* sebesar 2.771. nilai tersebut lebih besar (>) dari nilai *t* tabel (1.687). Artinya kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli pada siber publisher (**H5 Diterima**).

Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Sunjaya & Eridansyah, 2019), (Mardalena et al., 2018), (Herdioko & Karisma, 2022).

KESIMPULAN

Terkait hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan diatas, mengenai “Penerapan Pemasaran Word of Mouth dan Penggunaan Big Data terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Siber Publisher” dapat disimpulkan bahwa: 1) *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek; 2) *Big Data* berpengaruh terhadap kesadaran merek; 3) *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli; 4) *Big Data* berpengaruh terhadap minat beli; dan 5) Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli.

REFERENSI

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deepublish: Yogyakarta*.
- Fauzi, A. (2018). Kredit Macet, NPL dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Pembiayaan. *Jumabis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Fauzi, A., Fikri, A. W. N., Nitami, A. D., Firmansyah, A., Lestari, F. A., Widyananta, R. Y., Rahmah, T. S. N., & Pradana, T. W. (2022). Peran Komunikasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Organisasi Di PT. Multi Daya Bangun Mandiri

- (Literature Review MSDM). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 588–598.
- Fauzi, A., Maidani, Nursal, M. F., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Akuntabilitas, Independensi dan Kompetensi Auditor terhadap Kualitas Audit (Studi Kasus Pada Kantor Akuntan Publik di Wilayah Kota Bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 119–132.
- Fauzi, A., Wulandari, A. S., Cahyani, D. R., Nurfitri, N., Khairani, N., Deva, R., & Nursafitri, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention Pada Karyawan (Literature Review Manajemen Kinerja). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(2), 229–241.
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 97–110.
- Khairani, A., & Irwansyah, I. (2018). Pemanfaatan Big Data Untuk Percepatan Proses Underwriting Sebagai Strategi Komunikasi Marketing Terpadu Perusahaan Asuransi Jiwa. *Jurnal Nomosleca*, 4(2).
- Kusumawati, I., Fauzi, A., & Amini, M. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja, Budaya Kerja Dan Disiplin Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Era New Normal Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Badan Keuangan Dan Aset Daerah Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 540–552.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). RELATIONSHIP WORD OF MOUTH , ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY TO BRAND AWARENESS. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99–114.
- Maryanti, M., Fauzi, A., Natalia, R., Sean, K., & Abas, K. (2022). The influence of work environment, work enthusiasm and rewards on work discipline (literature review human resource management). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(6), 1069–1078.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118.
- Octavia, A., & Patricia, R. S. (2017). The influence of service marketing mix and service quality on students' satisfaction in Jambi university, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 6, 398–414.
- Sudarsono, S. (2020). Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia. *Seminar Nasional Kepariwisata (SENORITA) 2020*.
- Sugiana, N. S. S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Widjajanta, B. (2023). Big Data Sebagai Referensi Trend Fashion; Strategi Dalam Inovasi Pemasaran. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(2).
- Sunjaya, F., & Eridansyah, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin'Donuts Indonesia. *Prologia*, 3(1), 99–104.

- Syira, S. D., Fauzi, A., Woestho, C., Vilani, L., Firmansyah, P. D., Pratama, D. R., Apriliana, A. D., Ghaffar, N. S. A., & Putri, D. A. (2023). Pemanfaatan Big Data dalam Peningkatan Efektivitas Strategi Komunikasi Marketing Terpadu pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(5), 891–900.
- Wibowo, S., Hidayat, R., Suryana, Y., Sari, D., & Kaltum, U. (2020). Measuring the Effect of Advertising Value and Brand Awareness on Purchase Intention through the Flow Experience Method on Facebook's Social Media Marketing Big Data. *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, 1–5.
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The Role of Destination Image on Visiting Decisions through Word of Mouth in Urban Tourism in Yogyakarta. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 12). www.ijicc.net
- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 371–380. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.10>
- Yulianti, P., Fahmy, R., Rahman, H., & Rivai, H. A. (2023). Analisis Knowledge Management Menggunakan Model Big Data di Media Sosial UMKM. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 13(1), 24–39.