

ABSTRAK

Dian Herdiana (0907456), “**Analisis Kinerja Viral Marketing Terhadap Brand Equity Smartphone Nokia** (Survei Pada Komunitas Smartphone Nokia di Jejaring Sosial Facebook)”. Di bawah bimbingan Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.

Perkembangan teknologi dan informasi menciptakan suatu perubahan cara berkomunikasi antar individu yang mulai beralih kepada era digital. Tingginya penggunaan jejaring sosial di kalangan masyarakat mendorong pelaku pasar mengubah cara mengkomunikasikan produknya dengan menggunakan strategi yang mampu menciptakan *brand equity* sehingga dapat menempatkan mereknya di posisi utama.

Nokia merupakan salah satu vendor yang mengalami penurunan *brand equity* dalam pasar *smartphone*. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu startegi yang mampu menaikkan *brand equity*, hal ini dikarenakan dengan tingginya *brand equity* maka semakin kuat pula merek tersebut untuk menguasai pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Memperoleh temuan mengenai kinerja *viral marketing* pada *smartphone* Nokia, 2) Memperoleh temuan mengenai *brand equity smartphone* Nokia, 3) Memperoleh temuan seberapa besar pengaruh kinerja *viral marketing* terhadap *brand equity smartphone* Nokia. Objek penelitian ini adalah komunitas *smartphone* Nokia di jejeraing sosial Facebook. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kinerja *viral marketing* terhadap *brand equity* sebagai variabel terikat. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, verifikatif dan menggunakan metode *expalantory survey* dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana dibantu dengan software SPSS 2.1. Hasil yang diperoleh dari penelitian menyatakan bahwa kinerja *viral marketing* berpengaruh yang positif terhadap *brand equity* sebesar 64,8%.

Berdasarkan hasil penelitian melalui regresi liner sederhana terdapat pengaruh yang signifikan dari kinerja *viral marketing* terhadap *brand equity smartphone* Nokia. Temuan dalam penelitian ini bahwa, pembentukan kinerja *viral marketing* pada *smartphone* Nokia antara lain *information spreading*, *increase competitiveness*, *credibility of information* dan *decision-making*. Sedangkan pembentuk *brand equity* yaitu *brand loyalty*, *brand awarness*, *precieved quality*, *brand associations* dan *other proprietary brand asset*. Pengaruh kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial.

Penulis merekomendasikan agar perusahaan lebih mengemas informasi yang disebar melalui *viral marketing* secara lebih menarik, mendidik dan informatif supaya pesan yang disebar akan menarik minat konsumen dan menjadikan *brand equity* meningkat.

Kata kunci: *Viral Marketing, Brand Equity*

Dian Herdiana, 2013

Analisis Kinerja Viral Marketing Terhadap Brand Equity Smartphone Nokia (Survei Pada Komunitas Smartphone Nokia di Jejaring Sosial Facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRACT

Dian Herdiana (0907456), *Performance Analysis Of Viral Marketing Through The Nokia's Smartphone Brand Equity (Survey On Nokia Smartphone Community on Social Networking of Facebook)* Under the guidance of Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.

Development of technology and information was creating a change of way to communicate between individuals are beginning to switch into the digital age. The high use of social networking in the society encourages the companies to change the way of communicating the product by using a strategy that can able create to placing the brand in key positions.

Nokia is one of the vendor who declining of brand equity in the smartphone market. To be survive in the competition company is required to create a strategy that can increase of brand equity, caused the high of brand equity can make the brand stronger to dominate the market.

This research has several purposes 1) obtain to findings of regarding the performance of viral marketing on Nokia's smartphone, 2) obtain to findings the Nokia's smartphone brand equity, 3) obtain findings how much the influence the performance of viral marketing on Nokia's smartphone brand equity. The object of this research is Nokia's smartphone community on social networking of Facebook. The independent variable in this research is performance of viral marketing through brand equity as the dependent variable. Type of research is a descriptive analysis, verification analysis and explanatory survey method by using simple random sampling technique, with 100 respondents of total sample. Data analysis technique by using simple linear regression assisted by SPSS 2.1 software. The results of the research stated that the performance of viral marketing has a positive influence as much as 64.8% on brand equity.

Based on the results of research by using simple linear regression have a significant influence on the viral marketing performance on Nokia's smartphones brand equity. The findings in this research that, formation of viral marketing performance on Nokia's smartphones are information spreading, increase competitiveness, credibility of information and decision-making. While the forming of brand equity are brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations and other proprietary brand asset. The influence of these two variables have a significant effect either simultaneously or partially.

The author recommends oder the companies to package the information disseminated through viral marketing is more interesting, educational and informative in order that the spreaded messages will attracts the consumers and increases brand equity

Keywords: *Viral Marketing, Brand Equity*