

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Juli 2013

Phamendyta Aldaning Azaria

NIM. 0910320315

RINGKASAN

Phamendyta Aldaning Azaria, 2013. **Pengaruh *Internet Marketing* terhadap Pembentukan *Word of Mouth* dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi pada *Follower* Akun Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter)**, Dr. Srikandi Kumadji, M.S., Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel *internet marketing*, *word of mouth*, efektivitas iklan, dan *brand awareness*. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah *follower* akun Pocari Sweat atau *follower @PocariID* pada jejaring sosial Twitter. Jumlah sampel sebanyak 110 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Path Analysis* dimana sebelumnya akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil analisis dengan menggunakan *Path Analysis* menunjukkan bahwa pengaruh variabel *internet marketing* terhadap *word of mouth* maupun pengaruh variabel *internet marketing* terhadap efektivitas iklan adalah signifikan. Hasil perhitungan juga menjelaskan bahwa variabel efektivitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Variabel *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Pengaruh yang tidak signifikan juga terdapat pada pengaruh langsung antara *internet marketing* terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menjelaskan bahwa *word of mouth* tidak berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan *internet marketing* terhadap *brand awareness* sedangkan variabel efektivitas iklan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan *internet marketing* terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa *internet marketing* dapat meningkatkan *word of mouth* dan efektivitas iklan. *Internet marketing* juga dapat meningkatkan *brand awareness* suatu merek produk namun pengaruh tersebut bukanlah pengaruh langsung. Jadi, hubungan tersebut membutuhkan variabel intervening. Variabel intervening dalam hubungan *internet marketing* terhadap *brand awareness* adalah efektivitas iklan. Hal tersebut mengartikan bahwa *internet marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* dengan meningkatkan keefektifan suatu iklan terlebih dahulu.

SUMMARY

Phamendyta Aldaning Azaria, 2013. ***The Effect of Internet Marketing on Word of Mouth Establishment and Advertisement Effectiveness to Increase Brand Awareness (Study on Followers of Pocari Sweat's Account in Social Media Twitter)***, Dr. Srikandi Kumadji, M.S., Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si.

This study aims to identify and explain the direct and the indirect effects of internet marketing, word of mouth, advertisement effectiveness, and brand awareness. Population and sample in this study is followers of Pocari Sweat's account or @PocariID's followers via Twitter. Total sample in this study is 110 respondents with retrieval techniques used was random sampling. After validity and realibility test examined, then the researcher used Path Analysis to obtained the final result.

The results of the Path Analysis shows that the impact of internet marketing on word of mouth and the impact of internet marketing on advertisement effectiveness are significant. The calculation result also explained that the advertisement effectiveness has a significant impact on brand awareness. Word of mouth was not significant on brand awareness. No significant impact was also found in the direct impact of internet marketing on brand awareness. This study explains that word of mouth cannot be an intervening variable between internet marketing and brand awareness. The advertisement effectiveness can be an intervening variable between internet marketing and brand awareness.

Based on the analysis, it can be concluded that internet marketing can increase word of mouth and advertising effectiveness. Internet marketing can also increase the brand awareness of a brand but the impact is not as a direct effect. So, that relation needed an intervening variables. The intervening variables between internet marketing to brand awareness is advertisement effectiveness. This means that internet marketing can increase brand awareness by increasing the effectiveness of an advertisement first.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Maha Besar Allah SWT., terpanjat puji dan syukur atas anugerah yang Allah berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhirnya ini dengan segala kekurangan dan kelebihanannya. Penulis percaya bahwa segala sesuatu yang terjadi merupakan ijin dan ketetapan Allah SWT., namun penyusunan skripsi ini tidak lepas dari orang-orang di sekitar penulis yang begitu banyak memberi bantuan serta dukungan pada penulis. Untuk itulah, dengan selesainya penulisan skripsi ini sebagai prasyarat memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis, ijinakan penulis mengucapkan rasa terima terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Orang tua penulis, Azhari Ramdani dan Ning Kadarsih. Terima kasih atas semua cinta yang mengalir, dukungan yang mengalir di setiap langkah penulis, serta doa yang tidak putus-putusnya terucap.
2. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Dr. Srikandi Kumadji, MS., selaku selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang dan dosen pembimbing utama serta Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si., selaku dosen pembimbing anggota atas ilmu-ilmu yang telah diwariskan kepada penulis dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen selaku pengajar mata kuliah jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Kakak penulis, Wisniardhy Suarnata Pradana. Terima kasih untuk semua doa, bantuan dan dorongan yang telah diberikan.
6. Hardian Cahya Wicaksono. Terima atas semua dorongan, perhatian, dan hiburan yang diberikan dikala penulis merasa jenuh dan kurang bersemangat
7. Dendri Kusuma P, Rohmat Hidayat, Didin Kartikasari, Zahrina Razanah, An Nisaa Puspitasari, Winata Rizky, Nandha Octa Prinanta, Niarie Dwi Jayanti,

Oddy Adam Nugroho, Ayusari Prastyaningsih, dan Nadhifatul Kholifah yang sudah membantu memberikan masukan dan saran yang sangat membangun.

8. Teman-teman Whilecoustic (Dara, Sony, Dhimas, Hasbi), Anggarani, Hesty, Chikita, Farda, Risa, Euginia, Karina, Zul'is, Ika, Meta, Dibi, Ateng, Adi, dan Bagus. Terima kasih atas motivasi dan canda yang diberikan selama pengerjaan skripsi ini.
9. Teman-teman Administration Music Club dan Research Study Club. Terima kasih atas kebersamaan dan kenangan yang pernah diukir bersama.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu sejenak untuk menjawab kuesioner penelitian.
11. Seluruh pihak yang turut mendukung dan membantu penulis baik moril maupun materil namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan, namun semua ini semata-mata karena keterbatasan penulis. Akhir kata, besar harapan penulis, skripsi ini dapat bermanfaat sekaligus membuka wawasan lebih luas lagi mengenai dunia pemasaran bagi para pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.
Malang, Juli 2013

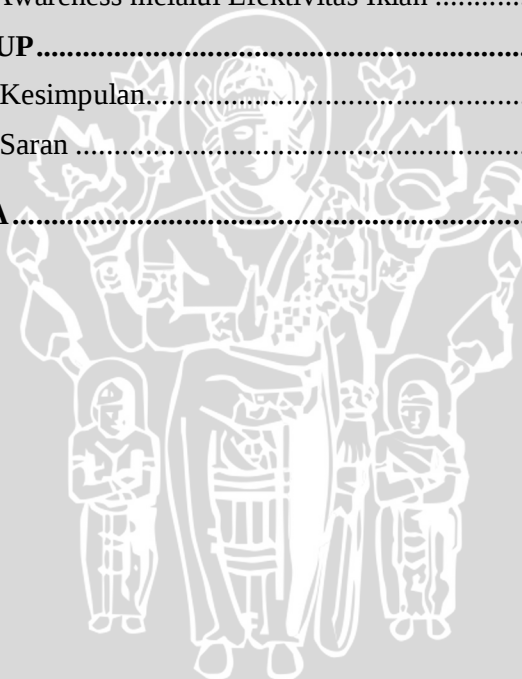
Phamendyta Aldaning Azaria

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI	i
RINGKASAN.....	ii
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR/ BAGAN.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Kajian Empiris.....	12
B. Kajian Teoritis	17
1. <i>New Wave Marketing</i>	17
2. <i>Internet Marketing</i>	26
3. <i>Word Of Mouth</i>	30
4. Efektivitas Iklan.....	35
5. Jejaring Sosial Twitter.....	39
6. <i>Brand Awareness</i>	41
C. Hubungan Antar Variabel	43
1. <i>Internet Marketing</i> dengan <i>Word of Mouth</i>	43
2. <i>Internet Marketing</i> dengan Efektivitas Iklan.....	43
3. <i>Internet Marketing</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	44
4. <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	45
5. Efektivitas Iklan dengan <i>Brand Awareness</i>	45
D. Model Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Konsep Variabel dan Definisi Operasional.....	48
1. Konsep	48
2. Variabel	49
3. Definisi Operasional	49
C. Skala Pengukuran	54
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	55
1. Populasi	55

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	56
E. Pengumpulan Data.....	57
1. Lokasi Penelitian	57
2. Sumber Data	57
3. Metode Pengumpulan Data	58
F. Uji Instrumen	58
1. Uji Validitas	58
2. Uji Reliabilitas.....	60
G. Metode Analisis Data	61
1. Analisis Deskriptif	62
2. Analisis Statistika Inferensial.....	62
3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	63
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Deskripsi Obyek Penelitian.....	65
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	65
2. Sejarah Minuman Isotonik Pocari Sweat	66
3. Pemasaran Online Pocari Sweat melalui Twitter	67
B. Gambaran Umum Responden	68
1. Jenis Kelamin	68
2. Usia Responden	69
3. Pekerjaan	70
4. Jenjang Pendidikan	71
C. Analisis Deskriptif Variabel.....	72
1. <i>Internet Marketing</i>	72
2. <i>Word of Mouth</i>	79
3. Efektivitas Iklan.....	81
4. <i>Brand Awareness</i>	84
D. Pengujian Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	86
1. Pengujian Koefisien Jalur <i>Internet Marketing</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	87
2. Pengujian Koefisien Jalur <i>Internet Marketing</i> terhadap Efektivitas Iklan.....	89
3. Pengujian Koefisien Jalur <i>Internet Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	90
4. Pengujian Koefisien Jalur <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	91
5. Pengujian Koefisien Jalur Efektivitas Iklan terhadap <i>Brand Awareness</i>	93
6. Pengujian Koefisien Jalur <i>Internet Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> melalui <i>Word Of Mouth</i>	95
7. Pengujian Koefisien Jalur <i>Internet Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> melalui Efektivitas Iklan.....	96
8. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	97
9. Hubungan Antar Jalur	98
10. Ketepatan Model.....	100

E. Pembahasan Hasil Penelitian	101
1. Pengaruh <i>Internet Marketing</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	101
2. Pengaruh <i>Internet Marketing</i> terhadap Efektivitas Iklan	102
3. Pengaruh <i>Internet Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	103
4. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	104
5. Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap <i>Brand Awareness</i>	106
6. Pengaruh <i>Internet Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> melalui <i>Word of Mouth</i>	106
7. Pengaruh <i>Internet Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> melalui Efektivitas Iklan	107
BAB V PENUTUP.....	109
1. Kesimpulan.....	109
2. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
1.	Pemetaan Penelitian Terdahulu	15
2.	Rekapitulasi Variabel, Indikator, dan <i>Item</i>	53
3.	Hasil Uji Validitas	59
4.	Hasil Uji Reliabilitas	61
5.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	68
6.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	68
7.	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	69
8.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan	70
9.	Tanggapan Responden terhadap <i>Internet Marketing</i>	71
10.	Tanggapan Responden terhadap <i>Word of Mouth</i>	79
11.	Tanggapan Responden terhadap Efektivitas Iklan	82
12.	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Awareness</i>	84
13.	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Internet Marketing</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	88
14.	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Internet Marketing</i> terhadap Efektivitas Iklan	89
15.	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Internet Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	90
16.	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	92
17.	Hasil Uji Koefisien Jalur Efektivitas Iklan terhadap <i>Brand Awareness</i>	93
18.	Rekapitulasi Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	97
19.	Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model	99

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

No.	Judul	Hal
1.	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	42
2.	Model Hipotesis	46
3.	Kerangka Hubungan antar Jalur	87
4.	Hubungan antar Variabel beserta Koefisien Jalur	98

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal
1.	Kuesioner Penelitian	115
2.	Data Responden	119
3.	Data Lapangan	133
4.	Tabel Hasil Uji Validitas	138
5.	Tabel Hasil Uji Reliabilitas	142
6.	Tabel Hasil Uji <i>Path Analysis</i>	145
	Daftar Riwayat Hidup	

