

PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
(Studi Pada Follower Akun Instagram SOSRO Di Jejaring Sosial)

EFFECT OF INTERNET MARKETING ON WORD OF MOUTH AND ADVERTISING EFFECTIVENESS IN IMPROVING BRAND AWARENESS

Tesis

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 2
Program Studi Magister Manajemen



Diajukan Oleh
Retno Rosyati
20111020042

MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018

TESIS

PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
(Studi Pada Follower Akun Instagram SOSRO Di Jejaring Sosial)

EFFECT OF INTERNET MARKETING ON WORD OF MOUTH AND ADVERTISING EFFECTIVENESS IN IMPROVING BRAND AWARENES



1. Dr. Nuryakin, MM

Tanggal .. September 2018

2. Dr. Susanto, MS

Tanggal .. September 2018

TESIS

PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
(Studi Pada Follower Akun Instagram SOSRO Di Jejaring Sosial)

EFFECT OF INTERNET MARKETING ON WORD OF MOUTH AND ADVERTISING EFFECTIVENESS IN IMPROVING BRAND AWARENESS

Diajukan Oleh
Retno Rosyati
20111020042

Tesis ini telah dipertahankan dan disahkan didepan
Dewan Penguji Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 06 September 2018
Yang Terdiri Dari:

Dr. Firman Pribadi, M.Si
Ketua Anggota Penguji

Dr. Nuryakin, MM
Anggota Penguji

Dr. Susanto, MS
Anggota Penguji

Mengetahui
Ketua Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dr. Arni Surwanti, M.Si.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **RETNO ROSYATI**
Nomor Mahasiswa : 20111020042
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : **Pengaruh internet marketing terhadap
word of mouth dan efektivitas iklan dalam
meningkatkan *brand awareness***

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis yang saya ajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 2 (S2) pada program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta bebas dari tindakan plagiat dan telah disesuaikan dengan kaidah ilmiah, norma akademik dan norma hukum sesuai peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi.
2. Bilamana terbukti dan terdapat tindakan plagiat maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Yogyakarta, 6 September 2018
Yang membuat pernyataan

RETNO ROSYATI
20111020042

MOTTO

مَنْ خَرَجَ فِي طَلَبِ الْعِلْمِ فَهُوَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah”
(HR.Turmudzi)

وَأَكْمَلُ الْمُؤْمِنِينَ إِيمَانًا أَحْسَنُهُمْ خُلُقًا

“Dan orang mukmin yang paling sempurna imannya adalah mereka yang paling baik akhlaknya”
(HR.Ahmad)

PERSEMBAHAN

Kedua orang tua...

**Jazakumullah khoiron katsiiron atas segala kasih sayang,
bimbingan, nasihat dan doa yang tak ternilai.**

I love you very much because ALLAH ...

Sheva penyemangat mamih, I love you sayang

**Untuk adik-adikku yang cantik Heni, Muthia dan Laras terima
kasih atas segala doa, dukungan dan semangat.... Sayang kalian**

Semoga ALLAH membalas kebaikan kalian semua.

Aamiin~~~~~

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada sang Murobbi Agung Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, kerabat, sahabat, dan pengikutnya yang senantiasa istiqomah sampai akhir zaman. Alhamdulillah akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap *Word Of Mouth* Dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”**.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 2 (S2) pada Prodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang ingin memanfaatkannya.

Dalam penyusunan tesis ini penulis mendapat banyak masukan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Sri Atmaja P. Rosyidi, S.T., MSc.Eng., Ph.D., PE. selaku Direktur Program Pasca sarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Arni Surwanti, M.Si. selaku ketua dan Bapak Dr. Nuryakin, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Pasca sarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Bapak Dr. Nuryakin, MM dan Bapak Dr. Susanto, MS selaku dosen pembimbing 1 dan 2, yang telah memberikan bimbingan, masukan dan motivasi selama proses penyelesaian tesis ini.
4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga amal ibadah yang bapak/ibu berikan mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Aamiin.

Akhirnya harapan penulis semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Yogyakarta, 06 September 2018

Retno Rosyati

INTISARI

Intagram merupakan akun jejaring sosial yang kini sudah populer disemua kalangan. Banyak dimanfaatkan oleh banyak orang bahkan sekarang ini sudah banyak perusahaan yang juga memanfaatkan akun jejaring sosial tersebut untuk melakukan pemasaran produk mereka. Penelitian ini melihat bagaimana meningkatkan *brand awareness* dari *followers* intagram SOSRO dengan melihat dari internet marketing yang dilakukan SOSRO yang dimediasi oleh efektivitas iklan dan *word of mouth*. Metode penelitian ini adalah dengan survey langsung ke *followers Instagram SOSRO*. Dilakukan uji Reliabilitas dan uji Validitas instrumen. Responden penelitian terdiri dari 150 pelanggan. Data yang terkumpul dianalisis dengan metode SEM AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Internet marketing berpengaruh signifikan terhadap word of mouth*; 2) *Internet Marketing berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan*; 3) *Internet marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness*; 4) *word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness*; 5) *efektivitas iklan berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness*.

Kata Kunci: *Internet Marketing, Word of Mouth, Efektivitas Iklan dan Brand Awareness*

ABSTRACT

Intagram is a social networking account that is now popular in all circles. Widely used by many people even now there are many companies that also take advantage of these social networking accounts to market their products. This study looks at how to increase brand awareness from SOSRO intagram followers by looking at internet marketing conducted by SOSRO which is mediated by the effectiveness of advertising and word of mouth. This research method is a survey directly to SOSRO Instagram followers. Reliability and test of instrument validity is tested. Research respondents consisted of 150 customers. The collected data were analyzed by SEM AMOS method.

The results showed that: 1) Internet marketing had a significant effect on word of mouth; 2) Internet Marketing has a significant effect on the effectiveness of advertising; 3) Internet marketing has no significant effect on brand awareness; 4) word of mouth does not have a significant effect on brand awareness; 5) advertising effectiveness has a significant effect on brand awareness.

Keywords: Internet Marketing, Word of Mouth, Advertising Effectiveness and Brand Awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
INTISARI	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB IPENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktisi.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. <i>Internet Marketing</i>	9
2. <i>Word of Mouth</i>	11
3. Efektivitas Iklan.....	14
4. <i>Brand Awareness</i>	17
B. Pengembangan hipotesis	20
1. Hubungan <i>Internet Marketing</i> Terhadap <i>word of mouth</i>	20
2. Hubungan <i>Internet Marketing</i> Terhadap Efektivitas Iklan... ..	22
3. Hubungan <i>Internet Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .	23
4. Hubungan <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	25

5. Hubungan Efektivitas Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	27
C. Model Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Pendekatan Penelitian	31
C. Subyek Penelitian.....	32
D. Obyek Penelitian.....	32
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	32
F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
H. Uji Kualitas Data.....	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas	38
I. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	39
1. Analisis Deskriptif	39
2. Analisis Inferensial	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Subyek Penelitian.....	51
1. Karakteristik Responden.....	52
2. Deskripsi Variabel	61
B. Uji Validitas	66
C. Uji Reliabilitas	72
D. Analisis Model Struktural	73
E. Evaluasi Asumsi SEM.....	74
F. Uji Kecocokan Model.....	77
G. Uji Hipotesis	85
H. Pembahasan.....	88
1. Pengaruh <i>Internet Marketing</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	88
2. Pengaruh <i>Internet Marketing</i> Terhadap Efektivitas Iklan	89
3. Pengaruh <i>Internet Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> ..	90
4. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	91
5. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	92
I. Implikasi Manajerial.....	94

BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN	
PENEITIAN.....	98
A.Simpulan	98
B. Saran.....	99
C. Keterbatasan Penelitian.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2.3 Hasil Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2.4 Hasil Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.5 Hasil Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Pilihan dan Skala Jawaban.....	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan variabel Penelitian	35
Tabel 3.3 <i>Goodness Fit Index</i>	48
Tabel 4.1 Tabulasi Silang Umur Dengan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Tabulasi Silang Pekerjaan Dengan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.3 Tabulasi Silang Umur Dengan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.4 Kategori Penilaian	62
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Internet Marketing</i>	62
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i>	63
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Efektivitas Iklan.....	64
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	65
Tabel 4.9 <i>Regression Weight</i> Uji Parsial Variabel <i>Internet Marketing</i>	67
Tabel 4.10 <i>Regression Weight</i> Uji Parsial Variabel <i>Word of Mouth</i>	69
Tabel 4.11 <i>Regression Weight</i> Uji Parsial Efektivitas Iklan.....	70
Tabel 4.12 <i>Regression Weight</i> Uji Parsial Variabel <i>Brand Awareness</i>	71
Tabel 4.13 Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	72
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Construct Reliability (CR)</i>	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Evaluasi Outliers (Kriteria Mahalanobis Distance)	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Kecocokan Model	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Pengaruh Langsung	81
Tabel 4.19 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	82

Tabel 4.20 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	83
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Square Multiple Correlation</i> (SMC).....	84
Tabel 4.22 Hasil Uji Estimasi Model.....	86
Tabel 4.23 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	18
Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Tampilan Instagram SOSRO	52
Gambar 4.2 Uji SEM Variabel <i>Internet Marketing</i>	67
Gambar 4.3 Uji SEM Parsial Variabel <i>Word of Mouth</i>	68
Gambar 4.4 Uji SEM Parsial Variabel Efektivitas Iklan	69
Gambar 4.5 Uji SEM Parsial Variabel <i>Brand Awareness</i>	71
Gambar 4.6 Analisis Full Model.....	74