

**PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP SIKAP DAN
PENGETAHUAN KONSUMEN MINUMAN *BUBBLE TEA* (SURVEY
PADA REMAJA DI KELAPA GADING, JAKARTA UTARA)**

Oleh :

Nama : Elzha Christy Xzyfanequo

NIM : 60170121

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Komunikasi Pemasaran



**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA**

AGUSTUS 2021



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

**PENGARUH INTERNET MARKETING TERHADAP SIKAP DAN
PENGETAHUAN KONSUMEN MINUMAN BUBBLE TEA (SURVEY
PADA REMAJA DI KELAPA GADING, JAKARTA UTARA)**

Diajukan oleh

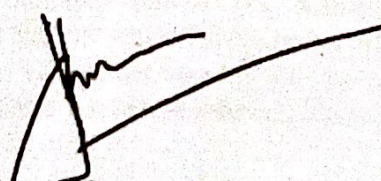
Nama : Elzha Christy Xzyfanequos

NIM : 60170121

Jakarta, 27 Agustus 2021

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,


(Dr. Imam Nuraryo, S. Sos, MA (Comms))

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA INDONESIA

JAKARTA

2021

© HAK CIPTA MILIK IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar-IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Elzha Christy Xzyfanequo / 60170121 / 2020 / Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Sikap dan Pengetahuan Konsumen Minuman *Bubble Tea*/ Pembimbing: Dr. Imam Nuraryo, S. Sos, MA (Comms)

Dalam menjalani kehidupan berbisnis di era yang sudah serba digital atau serba mengandalkan internet dalam menjalani kegiatan pemasaran, *internet marketing* dalam suatu media sosial merupakan sebuah pilihan dalam menjalani kegiatan pemasaran tersebut. Hal ini juga dilakukan oleh sektor usaha di bidang *food and beverage*, yakni untuk *brand Bubble Tea*. Dengan adanya *internet marketing*, terjadinya stimulus yang mengakibatkan adanya perubahan sikap dan penambahan pengetahuan dari konsumen minuman *Bubble Tea*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *internet marketing* terhadap sikap dan pengetahuan konsumen remaja minuman *Bubble Tea*. Penelitian ini menggunakan teori Behaviourisme, teori *Stimulus Organism Response (SOR)* dan teori *Action Reason* untuk menjelaskan stimulus konsumen dalam menyikapi dan mendapatkan pengetahuan dari *brand Bubble Tea* yang diakibatkan dari adanya kegiatan pemasaran *internet marketing* yang dilakukan dalam media sosial.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei komparatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner diberikan kepada masing-masing 300 konsumen remaja yang pernah mengonsumsi *Bubble Tea* di berbagai macam *outlet Bubble Tea* di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif dan model SEM (persamaan struktural).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *internet marketing* berperan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen remaja minuman *Bubble Tea* yang berlokasi di Kelapa Gading. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian variabel *internet marketing* terhadap variabel sikap dan pengetahuan adalah sebesar 61,2% sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan penelitian ini adalah dengan adanya pengujian sejumlah 300 konsumen remaja yang pernah mengonsumsi *Bubble Tea* di berbagai macam *outlet Bubble Tea* di daerah Kelapa Gading, dapat dinyatakan bahwa *internet marketing* cukup berperan dalam memasarkan produk minuman *Bubble Tea*. Adanya respon konsumen minuman *Bubble Tea* dalam menyikapi dan mengetahui suatu *brand* minuman *Bubble Tea* merupakan pengaruh yang dihasilkan dari adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu brand dengan menggunakan *internet marketing*, khususnya dalam media sosial.

Kata Kunci: *Internet Marketing*, Sikap dan Pengetahuan, *Bubble Tea*, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial.

1. Dilarang menyalin, menjiplak, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Struktur Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



ABSTRACT

Elzha Christy Xzyfanequo / 60170121 / 2020 / The Effect of Internet Marketing on Consumer Attitudes and Knowledge of Bubble Tea Drinks / Supervisor: Dr. Imam Nuraryo, S. Sos, MA (Comms)

In living a business life in an era that is completely digital or relies entirely on the internet in carrying out marketing activities, internet marketing in a social media is an option in carrying out these marketing activities. This is also done by the business sector in the food and beverage sector, namely for the brand Bubble Tea. With internet marketing, there is a stimulus that results in changes in attitudes and additional knowledge from consumers of Bubble Tea drinks.

The purpose of this study was to determine how much influence internet marketing has on the attitudes and knowledge of adolescent consumers of Bubble Tea drinks. This study uses Behaviorism theory - Stimulus Organism Response (SOR) theory and Action Reason theory to explain consumer stimulus in responding to and gaining knowledge from the Bubble Tea brand as a result of internet marketing activities carried out in social media.

The research method used is a quantitative method with the type of comparative survey research. Data collection techniques through questionnaires were given to each of 300 teenage consumers who had consumed Bubble Tea at various Bubble Tea outlets located at Kelapa Gading, North Jakarta area. The data analysis technique used validity test, reliability test, descriptive statistics and SEM (structural equation) model.

The results show that internet marketing plays a role in influencing the attitudes and behavior of adolescent consumers of Bubble Tea drinks located at Kelapa Gading. This is indicated by the results of the research on internet marketing variables on the attitude and knowledge variables amounting to 61.2% while the remaining 38.8% is influenced by other variables not examined in this study.

The conclusion of this study is that by testing a number of 300 teenage consumers who have consumed bubble tea at various Bubble Tea outlets at Kelapa Gading, it can be stated that internet marketing plays a significant role in marketing Bubble Tea beverage products. The response of consumers of Bubble Tea drinks in responding to and knowing a brand of Bubble Tea drinks is an influence resulting from the existence of marketing communication activities carried out by a brand using internet marketing, especially in social media.

Keywords: *Internet Marketing, Attitudes and Knowledge, Bubble Tea, Marketing Communication, Socia Media.*

1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
3. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi yang berjudul "Pengaruh Internet Marketing Terhadap Sikap dan Pengetahuan Konsumen Minuman *Bubble Tea* di Kelapa Gading, Jakarta Utara". Adapun maksud dan tujuan penyusunan proposal skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya kepada penulis selama melaksanakan riset dan pembuatan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Papa, mama dan adik tercinta, yang selalu memberikan doa, dorongan, serta dukungan kepada penulis, baik moril maupun materiil, dalam segala aspek kehidupan penulis, termasuk pelaksanaan riset dan pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Imam Nuraryo, S. Sos, MA (Comms), selaku dosen pembimbing utama yang sangat membantu penulis dengan berbagai saran, pengetahuan, dukungan dan semangat serta telah meluangkan banyak waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dari awal hingga akhir proses pengerjaan skripsi ini. Selain membantu penulis, Beliau juga menghibur penulis dengan cerita-cerita, pengalaman, humor, serta lagu-lagu yang Beliau nyanyikan sehingga proses bimbingan menjadi menyenangkan.





3. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School of Business yang telah membimbing dan mengajarkan berbagai mata kuliah sehingga peneliti memiliki dasar yang baik tentang ilmu komunikasi.
4. Rahelia Christine Salim, Jovita Purwarahardja, Pramadi Liu Drew, Gregorius Alvin dan Budi Andal yang merupakan sahabat-sahabat terdekat penulis, yang selalu memberikan semangat, bantuan, pertolongan, juga doa bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap keluarga, sahabat, dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung selama penulis melaksanakan riset dan pembuatan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Oleh karena itu, Peneliti mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan pengetahuan yang dimiliki oleh Peneliti.

Peneliti berharap skripsi ini dapat berguna dan menjadi masukan bagi pihak yang berkepentingan.

Jakarta, Agustus 2021

(Elzha Christy Xzyfanequo)

DAFTAR ISI



ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Identifikasi Masalah	14
D. Tujuan Penelitian	14
E. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP	
A. Landasan Teoritis	16
1. Teori <i>Behaviourisme</i>	16
2. Teori <i>Stimulus Organism Response</i>	18
3. <i>Teori Action Reason</i>	21
4. Komunikasi Pemasaran	23
5. <i>Internet Marketing</i>	26
6. Sikap dan Pengetahuan	29
B. Penelitian-Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pemikiran	34

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Hipotesis Penelitian	36
-------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Obyek Penelitian	37
B. Design Penelitian	37
C. Variabel Penelitian	39
D. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Metode Kuesioner	41
2. Observasi	42
E. Teknik Penambilan Sampel	42
F. Teknik Analisis Data	44
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas.....	45
3. Statistik Deskriptif.....	46
4. Model SEM	47

BAB IV METODE PENELITIAN

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Gambaran Umum	49
B. Analisis	49
1. Profil Responden	49
2. Pengujian Kualitas Alat Ukur Penelitian.....	52
3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	53
4. Analisis Interview.....	54
5. Pengujian Hipotesis	60
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan	68

BAB V METODE PENELITIAN

A. Kesimpulan	71
---------------------	----

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Saran 72

DAFTAR PUSTAKA 74

LAMPIRAN 77

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Tabel Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1. Tabel Variabel, Dimensi dan Item Penelitian	40
Tabel 4.1 Profil Responden	50
Tabel 4.2 Merek Minuman <i>Bubble Tea</i> yang Paling Banyak Dikenal Responden ..	51
Tabel 4.3 Minuman <i>Bubble Tea</i> yang Paling Banyak Dikonsumsi Responden Berdasarkan Merek.....	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Internet Marketing</i>	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap dan Pengetahuan	53
Tabel 4.6 Pedoman Interpretasi Nilai Skor Rata-Rata	54
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Internet Marketing</i> Dimensi Produk .	55
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Internet Marketing</i> Dimensi Harga...	55
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Internet Marketing</i> Dimensi Komunikasi.....	56
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Internet Marketing</i> Dimensi Komunitas	56
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Internet Marketing</i> Dimensi Distribusi	57
Tabel 4.12 Rekapitulasi Analisis Variabel <i>Internet Marketing</i>	58
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap dan Pengetahuan Dimensi Sikap	59
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap dan Pengetahuan Dimensi Pengetahuan.....	59
Tabel 4.15 Rekapitulasi Analisis Variabel Sikap dan Pengetahuan	60





Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Konvergen/ <i>Outloading</i>	62
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Average Variable Extracted (Convergent Validity)</i>	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Dimensi <i>Cross Loading (Discriminant Validity)</i>	63
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha & Composite Reliability</i>	64
Tabel 4.20 Analisis R-Square (R^2) Pada Variabel Endogen	66
Tabel 4.21 Perhitungan GoF Berdasarkan Nilai AVF dan R-Aquare (R^2)	66
Tabel 4.22 Pengujian Hipotesis.....	67

Hak cipta © milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

©	<p>Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p style="font-size: small;">Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		
	<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Gambar 1.1 Video Youtube Jerome Polin – Menciptakan Minuman Teh 9</p> <p>Gambar 1.2 Instagram Menantea Bulan Juni 2021 10</p> <p>Gambar 2.1 Teori S-O-R (Effendy, 1993:225) 20</p> <p>Gambar 2.2 Bagan Kerangka Konsep 34</p> <p>Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel <i>Internet Marketing</i> 58</p> <p>Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel Sikap dan Pengetahuan 60</p> <p>Gambar 4.3 Model Pengukuran..... 61</p> <p>Gambar 4.4 Nilai T Hitung (<i>Inner Model</i>) 67</p>	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	76
Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas Konstruk	82
Lampiran 3 <i>Outer Loading</i>	82

© **Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

