



**PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH*  
PRODUK "*TAIWANESE DRINKS*" DI KALANGAN REMAJA KELAPA GADING**

Oleh :

Nama : **Rahelia Christine Salim**

NIM : **63170261**

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**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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.



**SURAT KETERANGAN SIDANG SKRIPSI/BUSINESS PLAN**

0176/IBIKKG-BAAK/X/21

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (Kwik Kian Gie School of Business) dengan sebenarnya menerangkan bahwa

Nama : RAHELIA CHRISTINE SALIM  
 Tanggal Lahir : Jakarta, 20 Februari 1999  
 NIM : 63170261  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

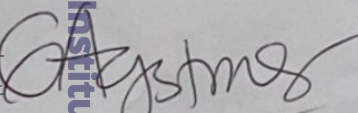
Berdasarkan hasil sidang skripsi/business plan saudara yang dilakukan pada hari Senin tanggal 18 Oktober 2021 maka saudara dinyatakan LULUS / TIDAK LULUS. Hal-hal terkait dengan perbaikan skripsi/business plan harap berkonsultasi dengan dosen pembimbing sampai dengan hari **Senin tanggal 1 November 2021**.

Surat keterangan ini di keluarkan kepada yang bersangkutan untuk segera melengkapi dan menyelesaikan segala kekurangan.

Terima kasih

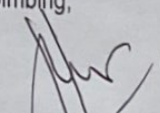
Jakarta, 18 Oktober 2021

Penguji 1,

  
Glorya Agustining Sih, S.Sos., M.Si.



Pembimbing,

  
Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms)



1. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dilindungi Undang-Undang. Berdasarkan hasil sidang skripsi/business plan saudara yang dilakukan pada hari Senin tanggal 18 Oktober 2021 maka saudara dinyatakan LULUS / TIDAK LULUS. Hal-hal terkait dengan perbaikan skripsi/business plan harap berkonsultasi dengan dosen pembimbing sampai dengan hari **Senin tanggal 1 November 2021**.  
 2. 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 IBI KKG.  
 3. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.

## PENGESAHAN

# **PENGARUH INTERNET MARKETING TERHADAP WORD OF MOUTH PRODUK "TAIWANESE DRINKS" DI KALANGAN REMAJA KELAPA GADING**

**Diajukan Oleh**

**Nama: Rahelia Christine Salim**

**NIM : 63170261**

**Jakarta, 23 Agustus 2021**

**Disetujui Oleh :**

**Dosen Pembimbing,**

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

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE  
JAKARTA  
2021**

**© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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

**Rahelia Christine Salim / 63170261 / 2021 / Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap *Word Of Mouth* Produk "*Taiwanese Drinks*" Di Kalangan Remaja Kelapa Gading / Pembimbing : Dr. Imam Nuraryo, S. Sos, MA (Comms)**

Pemanfaatan *Internet marketing* dapat meningkatkan peningkatan citra bagi perusahaan tak hanya itu namun juga menaikkan *brand awareness*. Dengan melihat adanya latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut apakah adanya pengaruh dalam penggunaan *Internet Marketing* terhadap *Word of Mouth* terhadap produk "*Taiwanese Drinks*"? Maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi bahwa adanya pengaruh dalam penggunaan *Internet Marketing* khususnya media sosial terhadap *Word of Mouth* Terhadap produk "*Taiwanese Drinks*" atau *bubble tea*.

Berdasarkan penelitian terdahulu hasilnya bahwa teori *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value sebesar 2.11 dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value sebesar 2.38. Dengan hasil tersebut, para pengusaha khususnya minuman *bubble tea* perlu meningkatkan *word of mouth* dan *brand awareness* untuk meningkatkan pembelian dari konsumen *bubble tea*.

Penelitian ini menggunakan metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google forms* secara *online* dengan subjek para konsumen yang pernah mencoba dan membeli *Bubble Tea*. Penelitian ini dilakukan terhadap remaja dan remaja yang pernah mengonsumsi *Bubble Tea (Taiwanese Drinks)* di berbagai macam outlet *Bubble Tea* di daerah Jakarta Utara.

Uji coba ini menggunakan 300 responden, dari uji coba tersebut didapatkan hasil bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *internet marketing* dan *word of mouth* seluruhnya valid. Dengan demikian data tersebut dapat dilanjutkan untuk melakukan uji realibilitas. Uji coba reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen kuesioner *Internet Marketing* dan *Word of Mouth* dapat dikatakan reliabel karena memiliki hasil lebih dari 0.113. Dari hasil analisis regresi dapat dikatakan bahwa terdapat berpengaruh positif variabel *Internet Marketing* terhadap variabel *Word Of Mouth*.

Dengan sumbangan efektif yang diperoleh dari koefisien determinasi sebesar 72.9% *Words Of Mouth* dipengaruhi oleh *Internet Marketing*. Berdasarkan hasil penelitian ini tentang penggunaan *Internet Marketing* terhadap *Word of Mouth* pada produk "*Taiwanese Drinks*," atau *bubble tea*, dapat diambil kesimpulan dimensi rata-rata pada variabel *Internet Marketing* termasuk dalam kategori baik.

Kata Kunci: *Internet Marketing*, *Word of Mouth*, Remaja Kelapa Gading, *Taiwanese Drinking*.





**ABSTRACT**

**Rahelia Christine Salim / 63170261 / 2021 / The Effect of Internet Marketing on Word Of Mouth "Taiwanese Drinks" Products Among Kelapa Gading Teenagers / Supervisor : Dr. Imam Nuraryo, S. Sos, MA (Comms)**

*The use of Internet marketing can also increase the good image for the company not only that, but also can increase brand awareness. By looking at the background of the problem above, the researcher formulates the problem as follows, is there an influence in the use of Internet Marketing on Word of Mouth for the product "Taiwanese Drinks"? So this study has a purpose, namely To find out the communication strategy that there is an influence in the use of Internet Marketing, especially social media on Word of Mouth against the product "Taiwanese Drinks" or bubble tea.*

*Based on previous research, the results show that the Word of Mouth theory affects purchasing decisions with a t-value of 2.11 and brand awareness affects purchasing decisions with a t-value of 2.38. With these results, entrepreneurs, especially bubble tea drinks, need to increase word of mouth and brand awareness to increase purchases from consumers. The population is consumers of bubble tea.*

*This study uses a survey method conducted by distributing questionnaires through online google forms with the subject of consumers who have tried and bought Bubble Tea. This research was conducted on adolescents and young adults who have consumed Bubble Tea (Taiwanese Drinks) at various Bubble Tea outlets in North Jakarta.*

*This trial used 300 respondents, from the trial it was found that all questions on the internet marketing and word of mouth variables were all valid. Thus the data can be continued to perform the reliability test. The reliability test shows that the Internet Marketing and Word Of Mouth questionnaire instruments can be said to be reliable because they have more than 0.113 results. From the results of the regression analysis, it can be said that there is a positive effect of the Internet Marketing variable on the Word Of Mouth variable.*

*With the effective contribution obtained from the coefficient of determination of 72.9% Word Of Mouth is influenced by Internet Marketing. Based on the results of this study on the use of Internet Marketing for Word of Mouth on the product "Taiwanese Drinks" or bubble tea, it can be concluded that the average dimension of the Internet Marketing variable is in the good category.*

**Keywords:** *Internet Marketing, Word of Mouth, Kelapa Gading Youth, Taiwanese Drinking.*

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menjiplak atau 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap *Word Of Mouth* Produk "Taiwanese Drinks" Di Kalangan Remaja Kelapa Gading”. Adapun maksud dan tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi konsentrasi *Marketing Communication* di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan ini, Peneliti hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dorongan dalam membantu Peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Papa, dan mama penulis yang sudah memberikan semangat dan juga doa kepada penulis selama proses menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Imam Nuraryo S.Sos., M.A. (Comms). Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, kritik, masukan, dan juga selalu menghibur penulis dengan cerita-cerita pengalaman, dan humor sehingga proses bimbingan menjadi menyenangkan. Terima kasih atas waktu, bantuan, kesabaran dan motivasi dari Beliau untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Penulis berterima kasih kepada Eric Saputra karena selalu memberikan semangat motivasi, membantu dan juga mendoakan penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini.
4. Penulis berterima kasih kepada Elzha Christy Xzyfanequo, Elisha Widjaja, MAGER club yang selalu menyemangati, dan mendoakan, serta membantu selama proses 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 2020

(Rahelia Christine Salim)

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	14
C. Identifikasi Masalah .....	15
D. Tujuan Penelitian .....	15
E. Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teoritis.....	17
1. Teori Behaviorisme.....	17
2. Teori <i>Stimulus Organism Response(SOR)</i> .....	19
3. Teori <i>Action Reason</i> .....	22
4. Komunikasi Pemasaran .....	24
5. Internet Marketing.. ..	26
6. <i>Word Of Mouth</i> .....	27
B. Penelitian Terdahulu .....	29



1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.





**BAB III METODE PENELITIAN**

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.

C. Kerangka Pemikiran.....	34
D. Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Obyek Penelitian .....	35
B. Desain Penelitian .....	36
C. Variabel Penelitian .....	36
D. Teknik Pengumpulan Data .....	37
E. Teknik Pengambilan Sampel .....	38
F. Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum .....	44
B. Analisis.....	45
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	66
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	311
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Internet Marketing(X).....	37
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen <i>Word of Mouth</i> (Y) .....	37
Tabel 4.1 Profil Responden .....	45
Tabel 4.2 Merek Minuman Boba yang Paling Banyak Dikenal Responden .....	46
Tabel 4.3 Minuman Boba yang Paling Banyak Dikonsumsi Responden Berdasarkan Merek .....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Internet Marketing .....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	49
Tabel 4.6 Pedoman Interpretasi Nilai Skor Rata-rata.....	50
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Internet Marketing Dimensi Produk .....	50
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Internet Marketing Dimensi Harga .....	51
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Internet Marketing Dimensi Komunikasi ...	52
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Internet Marketing Dimensi Komunitas ...	53
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Internet Marketing Dimensi Distribusi .....	53
Tabel 4.12 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Internet Marketing .....	54
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i> Dimensi <i>Talkers</i> .....	55
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i> Dimensi Topik .....	55
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i> Dimensi <i>Tools</i> .....	56
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i> Dimensi <i>Taking Part</i> .....	56





Tabel 4. 17. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i> Dimensi <i>Tracking</i> .....	57
Tabel 4. 18. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	57
Tabel 4. 19. Hasil Uji Validitas Konvergen / <i>Outer Loading</i> .....	60
Tabel 4. 20. Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (Convergent Validity)</i> .....	60
Tabel 4. 21. Hasil Uji Dimensi <i>Cross Loading (Discriminant Validity)</i> .....	61
Tabel 4. 22. Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha &amp; Composite Reliability (Discriminant Validity)</i> .....	62
Tabel 4. 23. Analisis R-square ( $R^2$ ) pada Variabel Endogen .....	63
Tabel 4. 24. Perhitungan GoF Berdasarkan Nilai AVE dan R-square ( $R^2$ ).....	64
Tabel 4. 25. Pengujian Hipotesis .....	65

Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1 Video Youtube Jerome Polin – Mencampurkan Minuman Teh .....	9
Gambar	1.2 Instagram Menantea Bulan Juni 2021 .....	11
Gambar	1.3 Intagram @jktgo – <i>Giveaway Xing Fu Tang</i> .....	13
Gambar	2.1 Teori S-O-R (Effendy, 1993:225).....	21
Gambar	2.2 Kerangka Pemikiran .....	34
Gambar	4. 1 Garis Kontinum Variabel Internet Marketing.....	54
Gambar	4. 4 Garis Kontinum Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	59
Gambar	4. 5 Model Pengukuran.....	59
Gambar	4. 6 Nilai T Hitung ( <i>Inner Model</i> ) .....	65

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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 LAMPIRAN

1. <b>Ⓒ</b> <b>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b> <b>Kuisiner</b> .....	75
--	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

