

The Effect of Internet Marketing on Word Of Mouth "Taiwanese Drinks" Products Among Kelapa Gading Teenagers

Oleh:
Rahelia Christine Salim
Imam Nuraryo¹

Abstract

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. This study uses the theory of Behaviorism, Stimulus Organism Response (SOR) Theory and Theory of Action Reason to explain consumer stimulus in responding to and gaining knowledge from the Taiwanese Drinks brand. The research method used is a quantitative method with a comparative survey research type with questionnaires distributed to each of 300 teenage consumers who have consumed Taiwanese Drinks at various outlets in Kelapa Gading area, North Jakarta. 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.*

Abstrak

Penggunaan internet marketing juga dapat meningkatkan citra baik bagi perusahaan tidak hanya itu, tetapi juga dapat meningkatkan brand awareness. Dengan melihat latar belakang masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut, apakah ada pengaruh penggunaan Internet Marketing terhadap *Word of Mouth* untuk produk "Taiwanese Drinks"? Maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu Untuk mengetahui strategi komunikasi yang ada pengaruhnya dalam penggunaan Internet Marketing khususnya media sosial pada *Word of Mouth* terhadap produk "Taiwanese Drinks" atau *bubble tea*. Behaviorisme, Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) dan teori *Action Reason* untuk menjelaskan stimulus konsumen dalam menanggapi dan memperoleh pengetahuan dari brand *Taiwanese Drinks*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei komparatif dengan penyebaran kuesioner kepada masing-masing 300 konsumen remaja yang pernah mengkonsumsi "Taiwanese Drinks" di berbagai gerai di kawasan Kelapa Gading, Jakarta Utara. Berdasarkan hasil penelitian tentang penggunaan Internet Marketing terhadap *Word of Mouth* pada produk "Taiwanese Drinks" atau *bubble tea*, dapat disimpulkan bahwa rata-rata dimensi variabel Internet Marketing berada pada kategori baik.

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

¹Alumni Program Studi Ilmu Komunikasi - Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

²Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350 Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 705. E-mail: Imam@kwikkiangie.ac.id

