

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS* SHOPEE (SURVEI PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA)

**MEUTHIA RAHMI
1702517011**



Karya Ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan Gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2020**

***THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH ON BRAND
AWARENESS SHOPEE (SURVEY OF SHOPEE CONSUMERS IN
JAKARTA)***

**MEUTHIA RAHMI
1702517011**



This Scientific Work is structured to fulfill one of the requirements to get an Associate Degree at the Faculty of Economics, State University of Jakarta.

***MARKETING MANAGEMENT STUDY PROGRAM DIII
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2020***

ABSTRAK

Meuthia Rahmi. 2020. 1702517011. “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Shopee (Survei Pada Pengguna Shopee di Jakarta)”. Program Studi Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi *word of mouth* dan *brand awareness*, serta mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden, dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif namun tidak terlalu signifikan terhadap *brand awareness*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung pada variabel *word of mouth* sebesar 6,017 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,197, yang berarti bahwa variabel *word of mouth* mempengaruhi variabel *brand awareness* sebesar 19,7%. Sedangkan 80,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Word of Mouth, Brand Awareness*

ABSTRACT

Meuthia Rahmi. 2020. 1702517011. The Effect of Word of Mouth on Shopee's Brand Awareness (Survey on Shopee's Customers in Jakarta)". Marketing Management Study Program. Faculty of Economics. State University of Jakarta.



This research aimed to determine the description of word of mouth and brand awareness. This research was furthermore to determine the effect of word of mouth on brand awareness among Shopee's customers. The method used in this research was a survey method. The population used in this research was all Shopee's customers who live in Jakarta. The sample utilized in this research was 150 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The analytical method employed was a simple linear regression analysis method.

The results showed that word of mouth had a positive effect on brand awareness but was not significant. It was proven by the t value in the word of mouth variable of 6.017 with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination indicated a value of 0.197, which means that the word of mouth variable affected the brand awareness variable by 19.7%. Meanwhile, the remaining 80.3% was influenced by other variables that were not examined in this research.

Keyword: Word Of Mouth, Brand Awareness

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL KARYA ILMIAH

Lembar Persetujuan Proposal Karya Ilmiah

PERSETUJUAN PEMBIMBING DIPERSYARATKAN UNTUK SEMINAR PROPOSAL KARYA ILMIAH	
Mengetahui,	
Koordinator Program Studi D3 Manajemen Pemasaran	Pembimbing
 <u>Dra. Sholikhah, M.M</u> NIP : 196206231990032001	 <u>Dra. Sholikhah, M.M</u> NIP : 196206231990032001
04 Agustus 2020	04 Agustus 2020
Nama : Meuthia Rahmi No. Registrasi : 1702517011 Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran	

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12

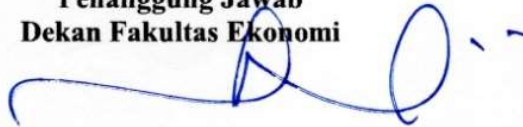
- Dibuat rangkap Lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH

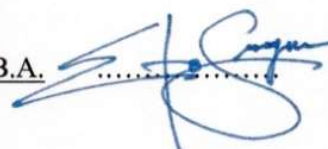


Lembar Pengesahan Karya Ilmiah

LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd
NIP. 197207152001121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A.</u> NIP. 197201252002121002 (Ketua Sidang)		21 Agustus 2020
2.	<u>Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM.</u> NIP. 199110182019031014 (Penguji Ahli)		15 Agustus 2020
3.	<u>Dra. Sholikhah, M.M.</u> NIP. 196206231990032001 (Pembimbing)		21 Agustus 2020

Nama : Meuthia Rahmi
No. Registrasi : 1702517011
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Tanggal Lulus : 10 Agustus 2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Meuthia Rahmi

NIM : 1702517011

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Tahun Ajaran : 2017

Dengan ini menyatakan bahwa isi dari karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Shopee (Survei pada Pengguna Shopee di Jakarta)”** ini adalah benar-benar karya ilmiah saya, dan saya tidak melakukan tindakan plagiarisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam keilmuan.

Apabila kemudian ditemukan pelanggaran dan penyimpangan dalam karya ilmiah saya, saya siap menerima tindakan atau sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 14 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



Meuthia Rahmi

NIM. 1702517011



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Meuthia Rahmi
NIM : 1702517011
Fakultas/Prodi : Ekonomi / D3 Manajemen Pemasaran
Alamat email : meuthiarahmi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (Karya Ilmiah)

yang berjudul :

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Shopee (Survei Pada Pengguna Shopee di Jakarta)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 3 September 2020

Penulis

(Meuthia Rahmi)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan Karya Ilmiah dengan judul “**Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Shopee (Survei pada Pengguna Shopee di Jakarta)**” dengan baik dan tepat pada waktunya. Karya Ilmiah ini dibuat berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan kepada pengguna Shopee yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

Penyusunan Karya Ilmiah ini bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Ahli Madya pada program studi DIII Manajemen Pemasaran di Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan Karya Ilmiah ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu serta selalu memberi dukungan dan doa kepada peneliti dalam menyelesaikan penyusunan Karya Ilmiah ini, khususnya kepada:

1. Dra. Sholikhah, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penyusunan Karya Ilmiah ini, dan sebagai Ketua Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

3. Seluruh dosen program studi DIII Manajemen Pemasaran yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang sangat bermanfaat selama peneliti menjalani perkuliahan.
4. Ibu Tumiarti, selaku orang tua peneliti yang senantiasa memberikan doa serta dukungan dalam bentuk apapun baik moral maupun material bagi peneliti.
5. Teman-teman peneliti yang senantiasa memberi dukungan dan semangat kepada peneliti dalam menyusun Karya Ilmiah ini.

Peneliti menyadari bahwa Karya Ilmiah ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga Karya Ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 10 Agustus 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORETIS DAN METODOLOGI PENELITIAN	13
A. Kajian Teoretis	13
1. Brand Awareness	13
2. Word of Mouth	20
3. Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness.....	27
4. Penelitian Terdahulu	28

B. Kerangka Berpikir dan Hipotesis	32
C. Metodologi Penelitian.....	33
1. Jenis Penelitian	33
2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3. Operasionalisasi Variabel.....	35
4. Metode Penelitian	37
BAB III PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian.....	46
1. Hasil Uji Validitas	46
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
3. Hasil Analisis Deskriptif.....	49
4. Hasil Uji Asumsi Klasik	65
5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	68
6. Hasil Uji Hipotesis.....	69
B. Pembahasan.....	70
BAB IV PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel I.1	Perjalanan Shopee.....	6
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel II.2	Operasionalisasi Variabel.....	36
Tabel II.3	Nilai Skala Likert.....	39
Tabel II.4	Kriteria Interpretasi Skor.....	43
Tabel III.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X).....	47
Tabel III.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	47
Tabel III.3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X).....	48
Tabel III.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	49
Tabel III.5	Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel III.6	Usia Responden.....	50
Tabel III.7	Pendidikan Terakhir Responden.....	51
Tabel III.8	Pekerjaan Responden.....	52
Tabel III.9	Penghasilan/Uang Saku Per-bulan Responden.....	53
Tabel III.10	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i> (X).....	55
Tabel III.11	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	61
Tabel III.12	Hasil Uji Normalitas dengan Metode Kolmogorov-Smirnov.....	66
Tabel III.13	Hasil Uji Linearitas.....	67
Tabel III.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel III.15	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	69
Tabel III.16	Hasil Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar I.1	Penggunaan Aplikasi <i>Mobile</i> di Indonesia	3
Gambar I.2	Penggunaan Aplikasi dan Layanan <i>Online</i> di Indonesia.....	3
Gambar I.3	Tingkat Penggunaan <i>E-Commerce</i>	4
Gambar I.4	Kegiatan <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	5
Gambar I.5	<i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	5
Gambar I.6	Pengunjung Bulanan <i>E-Commerce</i> Indonesia	7
Gambar I.7	<i>Top Brand Buzz</i>	8
Gambar II.1	Kerangka Berpikir.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2	Data Validitas dan Reliabilitas	85
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas.....	86
Lampiran 4	Data Responden Penelitian.....	88
Lampiran 5	Data Karakteristik Responden.....	91
Lampiran 6	Deskriptif Jawaban Responden.....	95
Lampiran 7	Kartu Konsultasi Pembimbingan Penulisan Karya Ilmiah.....	100

