

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
BRAND AWARENESS KONSUMEN *MAKARONI NGEHE*
OUTLET BRAVO JAKARTA BARAT
(Studi pada Akun *Instagram @ngehe_id*)**

TUGAS AKHIR



LINTANG ANIS EGALITA

1161903060

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
BRAND AWARENESS KONSUMEN *MAKARONI NGEHE*
OUTLET BRAVO JAKARTA BARAT
(Studi pada Akun *Instagram @ngehe_id*)**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



LINTANG ANIS EGALITA

1161903060

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Lintang Anis Egalita

NIM : 1161903060

Program Studi : Ilmu Komunikasi

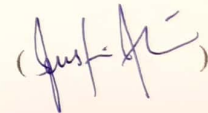
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Konsumen *Makaroni Ngehe Outlet Bravo*, Jakarta Barat (Studi pada Akun *Instagram @ngehe_id*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

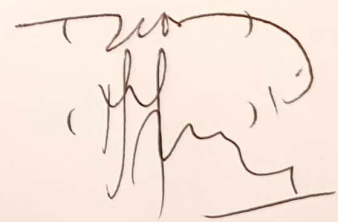
DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.sos., M.Si.



Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M

Penguji 2 : Ari Kurnia M.Ikom



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Agustus 2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Lintang Anis Egalita

NIM : 1161093060

Tanda Tangan : 

Tanggal : 24 Agustus 2018

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN ORIENTASI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Peneltian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Teortis.....	5
BAB II KERANGKA TEORITIS.....	6
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis.....	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2 Bauran Promosi.....	18
2.2.3 Media Sosial.....	19
2.2.4 <i>Instagram</i>	21
2.2.4.1 Sejarah <i>Instagram</i>	21
2.2.4.2 Fitur <i>Instagram</i>	22
2.2.5 <i>Word of Mouth</i>	24
2.2.6 <i>Electronic Word of Mouth</i>	25
2.2.7 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	25
2.2.8 <i>Brand Awareness</i>	26
2.2.9 Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	29
2.3 Kerangka Teoritis.....	29
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Metode Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan <i>Sampling</i>	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 <i>Sampling</i>	32
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4 Definisi Konseptual dan Oprasionalisasi Data.....	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	36

3.5.1	Analisis Deskriptif.....	37
3.5.2	Analisis Verifikatif.....	37
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	39
3.6.1	Uji Validitas.....	39
3.6.2	Uji Realibilitas.....	39
3.7	Keterbatasan Penelitian.....	39
BAB IV PEMBAHASAN.....		40
4.1	Profil Objek Perusahaan.....	40
4.1.1	Makaroni Ngehe.....	40
4.2	Hasil Penelitian.....	42
4.2.1	Karakteristik Responden.....	42
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	44
4.3.1	Uji Validitas.....	44
4.3.2	Uji Realibilitas.....	45
4.4	Hasil Analisis Jawaban Responden.....	46
4.4.1	Analisis Jawaban Responden untuk variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (Intensitas).....	46
4.4.2	Analisis Jawaban Responden untuk variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (Konten).....	49
4.4.3	Analisis Jawaban Responden untuk variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (Pendapat Positif).....	53
4.4.4	Analisis Jawaban Responden untuk variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (Pendapat Negatif).....	56
4.4.5	Analisis Jawaban Responden untuk variabel <i>Brand Awareness</i>	62
4.5	Hasil Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	69
4.5.1	Uji F.....	69
4.5.2	Regresi Linear Sederhana.....	70
4.6	Pembahasan.....	71
4.6.1	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	71
4.6.2	Variabel <i>Brand Awareness</i>	73
4.6.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Konsumen <i>Makaroni Ngehe Outlet Bravo Jakarta Barat</i> (Studi pada akun <i>Instagram @ngehe_id</i>)	74
BAB V PEMBAHASAN.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	78
5.2.1	Akademis.....	78
5.2.2	Praktis.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN.....		82

Daftar Gambar

Gambar 2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>.....	28
Gambar 2.2	Kerangka Teoritis.....	30
Gambar 4.1	Logo <i>Makaroni Ngehe</i>.....	40
Gambar 4.2	Suasana <i>Outlet Makaroni Ngehe</i>.....	41
Gambar 4.3	Tampilan <i>Instagram @ngehe_id</i>.....	41
Gambar 4.4	<i>Chart</i> Jenis Kelamin Responden.....	43
Gambar 4.5	<i>Pie Chart</i> Usia Responden.....	44
Gambar 4.6	Halaman Depan Akun <i>Instagram @ngehe_id</i>.....	51

Daftar Table

Tabel 2.1	Rangkuman Studi Pustaka Penelitian Sebelumnya.....	16
Tabel 3.1	Oprasionalisasi Variabel.....	35
Tabel 3.2	Penialian Skala Likert.....	37
Tabel 4.1	Realibilitas Variabel X (<i>Electronic Word Of Mouth</i>).....	45
Tabel 4.2	Realibilitas Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>).....	46
Tabel 4.3	Intesitas mengakses informasi mengenai snack pedas melalui <i>Instagram</i>	46
Tabel 4.4	Intesitas Interaksi Antar Konsumen pada Akun <i>Instagram @ngehe_id</i>	47
Tabel 4.5	Intesitas <i>Review</i> Konsumen Lain pada Akun <i>Instagram @ngehe_id</i>	48
Tabel 4.6	Intesitas Konsumen dalam membaca <i>review</i> pada Akun <i>Instagram @ngehe_id</i>	48
Tabel 4.7	Akun <i>Instagram @ngehe_id</i> Menampilkan Informasi Mengenai Variasi Produk <i>Snack Pedasnya</i>	49
Tabel 4.8	Konsumen Lain Sering Melakukan <i>Review</i> Mengenai Kualitas Produk pada Akun <i>Instagram @ngehe_id</i>	50
Tabel 4.9	Akun <i>Instagram @ngehe_id</i> Menampilkan Harga Produknya.....	50
Tabel 4.10	Informasi yang Ditampilkan Akun <i>Instagram @ngehe_id</i> Informatif dan Relevan.....	52
Tabel 4.11	Banyak Komentar Positif dari Konsumen Lain pada Akun <i>Instagram @ngehe_id</i>	53
Tabel 4.12	Rekomendasi Produk pada Akun <i>Instagram @ngehe_id</i> yang Dilakukan Konsumen Lain.....	53
Tabel 4.13	Informasi pada Akun <i>Instagram @ngehe_id</i> Terpercaya.....	54
Tabel 4.14	Akun <i>Instagram @ngehe_id</i> Menarik.....	55
Tabel 4.15	Banyak Komentar Negatif dari Konsumen Lain pada Akun <i>Instagram @ngehe_id</i>	56

Tabel 4.16	Banyak Ketidakpuasan Konsumen Lain pada Akun <i>Instagram @ngehe_id</i>	56
Tabel 4.17	Informasi pada Akun <i>Instagram @ngehe_id</i> Tidak Informatif dan Relevan.....	57
Tabel 4.18	Informasi pada Akun <i>Instagram @ngehe_id</i> Tidak Menarik.....	58
Tabel 4.19	Analisis Jawaban Responden untuk variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	58
Tabel 4.20	Produk <i>Snack Pedas Makaroni Ngehe</i> merupakan <i>Top of Mind</i>	62
Tabel 4.21	Mengetahui Produk <i>Snack Pedas Makaroni Ngehe</i>	63
Tabel 4.22	Mengenali Logo Produk <i>Snack Pedas Makaroni Ngehe</i>	64
Tabel 4.23	Mengetahui Produk <i>Snack Pedas Makaroni Ngehe</i> Memiliki Macam Varian Bumbu dan Produk, Serta Harga yang Terjangkau.....	64
Tabel 4.24	Sering Mendengar Produk <i>Snack Pedas Makaroni Ngehe</i> dari Orang Lain.....	65
Tabel 4.25	Sering Menjumpai Produk <i>Makaroni Ngehe</i>	66
Tabel 4.26	Analisis Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Awareness</i>	66
Tabel 4.27	Uji Signifikasi.....	69
Tabel 4.28	<i>Coefficients</i>	70
Tabel 4.29	Tabel <i>Rsquare</i>	71

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lintang Anis Egalita
NIM : 1161903060
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN *MAKARONI NGEHE* *OUTLET BRAVO JAKARTA BARAT* (STUDI PADA AKUN *INSTAGRAM @NGEHE_ID*)

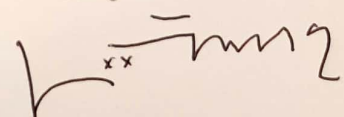
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Agustus 2018

Yang menyatakan



(Lintang Anis Egalita)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, Tugas Akhir ini tidak bisa selesai tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulisan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Rudy Hendarto dan Hartingsih, serta nenek dan kakak penulis, Sri Mulyati dan Arvid Ahmad Samudera, yang selalu memberikan doa dan dukungan secara moral dan materi serta tidak pernah berhenti menyemangati penulis.
2. Ibu Dra. Prima Mulyasari Agustini, S.sos., M.Si. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memotivasi, memberikan banyak masukan, dan membantu penulis dalam kelancaran penulisan Tugas Akhir ini.
3. Dra. Suharyanti, M.S.M dan Ari Kurnia M.Ikom selaku penguji, yang telah memberi masukan agar penulisan Tugas Akhir ini menjadi lebih baik.
4. Teman-teman seperjuangan penulis, Ananda Eka Maulidy, Jefri Pranata, Mikha Sherly M, Nabilah Yusuf Saari, Nidya Diantidini, dan Putri Bella Diena yang tidak henti memberi bantuan dalam kelancaran tugas akhir ini.
5. Sahabat penulis Nur Aida dan Rizky Nugraha yang tidak pernah lelah memberikan semangat serta penghibur bagi penulis.
6. Teman-teman Bimbingan Bu Prima yang selalu menjadi teman berbagi ilmu selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah berbagi ilmu kepada penulis, serta membantu kelancaran untuk penulisan Tugas Akhir ini.

8. Teman-teman Kelas Karyawan khususnya Marketing Communication yang selalu menjadi tempat berbagi selama melalui masa kuliah selama perkuliahan.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Jakarta, Agustus 2018

Penulis

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
BRAND AWARENESS KONSUMEN *MAKARONI NGEHE*
OUTLET BRAVO JAKARTA BARAT (STUDI PADA AKUN
INSTAGRAM @NGEHE_ID)**

Lintang Anis Egalita

ABSTRAK

Makaroni Ngehe adalah merek *snack* pedas yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai salah satu alat pemasaran produknya. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* konsumen *Makaroni Ngehe Outlet Bravo Jakarta Barat*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan mengumpulkan data melalui metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen *Makaroni Ngehe Outlet Bravo, Jakarta Barat* yang juga merupakan *followers* akun *Instagram @ngehe_id*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan menggunakan metode *random sampling*. Sampel berjumlah 67 responden berhasil dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner yang disebarakan langsung kepada responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan *software* SPSS 23. Lalu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Instagram*

***THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON
BRAND AWARENESS OF MAKARONI NGEHE OUTLET BRAVO
JAKARTA BARAT'S CONSUMER
(STUDY AT @NGEHE_ID'S INSTGRAM ACCOUNT)***

Lintang Anis Egalita

ABSTRACT

Makaroni Ngehe is a spicy snack brand that use Instagram as one of their marketing tools for its product. This research only analyzing the impact of elcetronic word of mouth on consumer brand awaraness. This research used quantitative causal method by applying survey method. The population of this research is the consumer of Makaroni Ngehe Outlet Bravo, Jakarta Barat who also a follower of @ngehe_id's Instagram account. This research use probability sampling with random sampling method. This research have collected 67 repondents through questionnaire. Those data were analyzed by simple linear regression technique using SPSS 23 software. The result of this research shows that electronic word of mouth give a positive and significant impact on brand awareness.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Instagram