

**ANALISIS PENERAPAN VIRAL MARKETING YANG DITINJAU DARI  
ASPEK MESSAGE, MESSENGER, ENVIROMENT DALAM UPAYA  
MEMBANGUN BRAND AWARENESS  
( STUDI KASUS PADA INSTAGRAM @MANAJEMEN.BAKRIE)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1**



**HANIIFAH HAUROO**

**1171001066**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA TAHUN 2020**

## 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 : Haniifah Hauroo**

**NIM : 1171001066**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 25 Februari 2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Haniifah Hauroo

NIM : 1171001066

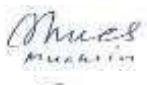
Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Penerapan Viral Marketing Yang Ditinjau Dari Aspek *Message, Messenger* Dan *Environment* Dalam Upaya Membangun *Brand Awareness* ( Studi Kasus Pada Instagram @Manajemen.Bakrie)

**Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M. (  )

Penguji I : Muchsin Sagagaf Shihab, M.Sc, MBA, Ph.D. (  )

Penguji II : M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 Maret 2021

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat dan karunia-nya penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Analisis Penerapan Viral Marketing Yang Ditinjau Dari Aspek Message, Messenger, Enviroment Dalam Upaya Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Instagram @Manajemen.Bakrie)”**

Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak, sejak awal perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam mendukung dan membantu peneliti selama pelaksanaan Tugas Akhir, di antaranya:

1. Allah SWT dan Kedua Orang Tua penulis yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan baik dari materi maupun moral, doa serta motivasi kepada penulis dan juga senantiasa mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak M. Taufik Amir, SE., MM., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.
3. Ibu Dominica Arni Widyastuti, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam memberikan ilmu, arahan, saran, dan bimbingan yang sangat bermanfaat selama penyusunan dan penyempurnaan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D. , selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji dan membahas hasil penelitian penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Para Dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu selama penulis berkuliahan di Universitas Bakrie.

6. Teman - teman seperbimbingan Tugas Akhir, Ega, Salsa, Michel, Regita dan Vidella yang telah berjuang dan saling memberi dukungan dalam proses penggerjaan Tugas Akhir.
7. Diyah Nurul Anisah, Ghina Lulu, Indah Putri dan Siti Nurul Hidayah yang telah berjuang bersama-sama dan saling memberikan dukungan semenjak awal perkuliahan hingga sekarang.
8. Ega Novita Sari, Regita Tiara dan Vidella juwanda, Fany kurnia Azi dan Latifah rahma sebagai teman seperjuangan di rantau yang selalu memberikan dukungan moral untuk dapat bertahan hidup di perantauan.
9. Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Bakrie 2017/2018 yang telah memberikan berbagai pengalaman berharga yang sangat berguna untuk *character development* penulis.
10. Keluarga besar rang mudo minang bakrie yang telah menjadi keluarga penulis dalam berbagi suka dan duka selama menjalani perkuliahan.
11. Teman-teman semasa perkuliahan di Universitas Bakrie yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu yang mewarnai hidup penulis selama masa perkuliahan.
12. Semua pihak terkait yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi penelitian berikutnya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 20 November 2020



---

Haniifah Hauroo

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Haniifah Hauroo

NIM : 1171001066

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

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

**“ANALISIS PENERAPAN VIRAL MARKETING YANG DITINJAU DARI  
ASPEK MESSAGE, MESSENGER, ENVIROMENT DALAM UPAYA  
MEMBANGUN BRAND AWARENESS  
(STUDI KASUS PADA INSTAGRAM @MANAJEMEN.BAKRIE)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalty Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemcipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 25 Februari 2020

Universitas Bakrie

Yang Menyatakan



Haniifah Hauroo

**ANALISIS PENERAPAN VIRAL MARKETING YANG DITINJAU DARI ASPEK  
MESSAGE, MESSENGER, ENVIROMENT DALAM UPAYA MEMBANGUN *BRAND*  
AWARENESS (STUDI KASUS PADA INSTAGRAM @MANAJEMEN.BAKRIE”)**

**Haniifah Hauroo<sup>1</sup>**

---

**ABSTRAK**

Seiring perkembangan teknologi di era digital ini media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk dan layanan kepada konsumen dan juga berdampak kepada tingkat kesadaran merek akan suatu produk atau layanan. Strategi *Viral Marketing* pun saat ini menjadi populer sebagai bagian dari strategi pemasaran melalui media sosial. Prodi Manajemen Universitas bakrie juga memanfaatkan Media sosial khususnya Instagram dalam memperkenalkan dan mempromosikan program studinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi viral marketing yang dilihat dari aspek message, messenger dan environment dalam upayanya membangun Brand awareness pada Prodi Manajemen Universitas Bakrie melalui media sosial Instagram @manajemen.bakrie. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *message* (X1), *messenger* (X2), dan *environment* (X3). Sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu *brand awareness* (Y) Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 107 orang responden menggunakan metode Purposive sampling. Data yang diperoleh pada penelitian ini diolah menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa ketiga aspek *viral marketing* yaitu *message* (X1), *messenger* (X2) dan *environment* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek (Y) sebesar 60,7 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Kata kunci : *Viral Marketing* , *brand awareness*, Media sosial, Regresi linear berganda.

---

<sup>1</sup> Mahasiswi Universitas Bakrie, Program Studi Manajemen

**ANALYSIS OF VIRAL MARKETING IMPLEMENTATION FROM MESSAGE,  
MESSENGER, ENVIROMENT ASPECTS IN EFFORTS TO BUILD BRAND  
AWARENESS (CASE STUDY ON INSTAGRAM @ MANAJEMEN.BAKRIE)**

**"Haniifah Hauroo<sup>2</sup>**

---

***ABSTRAK***

*As the development of technology in this modern era, social media is used by companies as a medium to promote and introduce their products and services to consumers, and also impacts to build their brand. Then the phenomenon of viral marketing is become increasingly popular as part of today's marketing strategy. Bakrie University particularly study program Management also uses social media, especially Instagram to introducing and promoting its study program.*

*The purpose of this study was to determine the impact of viral marketing seen from the aspects of message, messenger and environment in an effort to build brand awareness using Instagram Platform in an effort to build brand awareness in the Bakrie University, Management Study Program through social media Instagram @ Manajemen.bakrie. This study uses three independent variables, namely message ( $X_1$ ), messenger ( $X_2$ ), and environment ( $X_3$ ). As for the dependent variable, namely the brand awareness ( $Y$ ) This research was distributed to 107 respondents by using purposive sampling method. The data obtained in this study were processed using multiple linear regression analysis method. From the analysis results show that the three aspects of viral marketing , message ( $X_1$ ), messenger ( $X_2$ ) and environment ( $X_3$ ) through social media simultaneously gives a significant influence in building brand awareness of 60,7 %, and the other is influenced by other variables outside of this study.*

*Keywords:* *Viral Marketing, brand awareness, social media, multiple linear regression*

---

<sup>2</sup> Mahasiswa Universitas Bakrie, Program Studi Manajemen

## Daftar Isi

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	13
1.3 Rumusan Masalah .....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.5.2 Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II .....</b>	<b>15</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya.....	15
2.2.1 Pemasaran.....	19
2.2.2 <i>Marketing Mix</i> .....	19
2.2.3 <i>Promotion Mix</i> .....	20
2.2.4 <i>Digital Marketing</i> .....	22
2.2.5 Media Sosial.....	23
2.2.6 Instagram.....	27
2.2.6 Viral Marketing .....	30
2.2.7 <i>Brand Awareness</i> .....	36
2.3 Kerangka Pemikiran .....	38
2.4 Hipotesis.....	39
<b>BAB III.....</b>	<b>41</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Desain Penelitian.....	41

3.2 Jenis Penelitian.....	41
3.3 Operasional Variabel.....	41
3.4 Definisi Operasionalisasi Penelitian.....	42
3.5 Populasi dan Sampel .....	47
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	48
3.6.1 Sumber Data dan Skala Pengukuran .....	48
3.6.2 Skala Pengukuran.....	50
3.7 Uji Instrument Penelitian .....	50
3.7.1 Uji Validitas .....	51
3.7.2 Uji Realibilitas.....	51
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	52
3.8.1 Uji Normalitas.....	52
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas .....	53
3.9 Uji Kelayakan Model.....	54
3.9.1 Analisis Regresi Berganda .....	54
3.10 Uji Hipotesis.....	55
3.10.1 Uji Parsial (Uji t) .....	55
3.10.2 Uji Simultan (Uji F) .....	56
3.11 Uji Koefisien Determinasi.....	56
<b>BAB IV .....</b>	<b>58</b>
<b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Pre-test Kuesioner .....	58
4.1.1 Uji Validitas .....	58
Berdasarkan Tabel 4.1 karena keseluruhan r hitung semua indikator yang jauh lebih besar dari r tabel (0,362), maka dapat disimpulkan bahwa semua butir indikator pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid. ....	60
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	60
4.2 Analisis Karakteristik Responden .....	60
4.2.1 Jenis Kelamin .....	61
4.2.2 Usia .....	61
4.2.3 Domisili.....	62
4.2.4 Pendidikan.....	63
4.2.5 Waktu Penggunaan Instagram/ Hari.....	63
<b>Tabel 4.7 Waktu Penggunaan Instagram/ Hari .....</b>	<b>63</b>
4.3 Analisis Deskriptif .....	64

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Message</i> .....	64
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Messenger</i> .....	66
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Environment</i> .....	68
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	69
4.4 Uji Normalitas .....	71
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	72
4.5.1 Uji Normalitas Residual .....	72
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	76
4.6 Analisis Regresi Linear berganda .....	77
4.7 Uji Hipotesis.....	79
4.7.1 Uji t.....	79
4.7.2 Uji F .....	81
4.7.3 Koefisien Determinasi.....	82
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	83
<b>BAB V.....</b>	<b>87</b>
<b>Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran.....	88
5.2.1 Saran untuk Perusahaan .....	88
5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>
Lampiran 1 .....	94
Lampiran 2 .....	101
Lampiran 3 .....	103
Lampiran 4 .....	106
Lampiran 5 .....	107
Lampiran 6 .....	109
Lampiran 7 .....	110
Lampiran 8 .....	110
Lampiran 9 .....	110
Lampiran 10 .....	111

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	56
Tabel 3.2 Koefisien Realibilitas .....	61
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	70
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	73
Tabel 4.4 Usia Responden .....	74
Tabel 4.5 Domisili .....	74
Tabel 4.6 Pendidikan .....	75
Tabel 4.7 Waktu Penggunaan Instagram/ Hari .....	75
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Message .....	76
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Messenger.....	78
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Environment .....	80
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Messenger.....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Residual .....	85
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	87
Tabel 4.15 Analisis regresi linear berganda.....	89
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	92
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	94
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi .....	95

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Data Pengguna internet di Indonesia (Januari 2020) .....	14
Gambar 1.2 Postingan @manajemen.bakrie periode 2019.....	18
Gambar 1.3 Postingan @manajemen.bakrie periode 2020.....	19
Gambar 1.4 Postingan pada Instagram @manajemen.bakrie .....	20
Gambar 1.5 Postingan pada Instagram @manajemen.bakrie .....	21
Gambar 1.6 Postingan pada Instagram @manajemen.bakrie .....	22
Gambar 2.1 Promotional Mix .....	33
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek .....	49
Gambar 2.3 Kerangka Pemikirani .....	51
Gambar 4.1 Uji P-P Plo .....	86
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas menggunakan Histogram .....	86
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	88