

133/UN40.F7.S1/PK.05.01/2021

Kontribusi E-WOM dalam media sosial sebagai medium untuk  
menstimulasi peningkatan Kesadaran Merek Bro.do

( Studi Kasus Pada Followers Akun Instagram Official Bro.do)

**Diajukan sebagai syarat untuk memenuhi Draft Skripsi**

**Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia**



**Disusun Oleh :**

**Agam Islami Akbar**

**1703447**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**BANDUNG**

**2021**

Agam Islami Akbar, 2021

**KONTRIBUSI E-WOM DALAM MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIUM UNTUK MENSTIMULASI PENINGKATAN KESADARAN MEREK BRO.DO**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## **LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Kontribusi E-WOM dalam media sosial sebagai medium untuk menstimulasi peningkatan Kesadaran Merek Bro.do” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2021  
Yang membuat pernyataan

Agam Islami Akbar  
NIM. 1703447

## **LEMBAR PENGESAHAN**

Kontribusi E-WOM dalam media sosial sebagai medium untuk  
menstimulasi peningkatan Kesadaran Merek Bro.do

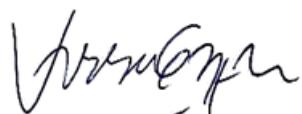
**Agam Islami Akbar**

**1703447**

Disetujui dan disahkan oleh:

**Dosen**

**Pembimbing I**



Dr. Vanessa Gaffar, S.E, Ak, MBA

NIP: 19740307 200212 2 005

**Dosen Pembimbing II**



Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM

NIP: 19730725 200312 2 002

**Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM

NIP: 19761011 200501 2 002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**BANDUNG**  
**2021**

**ABSTRAK**

**Agam Islami Akbar (1703447) “Kontribusi *E-WOM* dalam media sosial sebagai medium untuk menstimulasi peningkatan kesadaran merek Bro.do” dibawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, S.E. Ak. MBA Dan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM**

Bro.do merupakan salah satu merek *fashion* lokal Indonesia asal bandung yang berfokus pada produk sepatu. Bro.do memanfaatkan berbagai media sosial sebagai alat pemasarannya untuk menjangkau konsumen. Dalam kasus ini, Bro.do mengalami masalah yang menunjukkan bahwa merek tersebut belum cukup dikenal. Disamping itu, E-WOM merupakan salah satu bentuk interaksi yang melibatkan sekelompok orang dalam membahas suatu produk. Sebuah produk serta mereknya akan lebih mudah diingat dan dicari oleh seseorang apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan seseorang, dimana spesifikasi kebutuhan yang dimaksud oleh seseorang dapat terinformasikan melalui sebuah E-WOM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen pada akun sosial media Instagram, mengetahui bagaimana tingkat kesadaran merek konsumen pada merek sepatu Bro.do, serta menguji pengaruh *E-WOM* dalam media sosial Instagram terhadap kesadaran merek Bro.do. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu

variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas tersebut adalah *E-WOM* serta kesadaran merek sebagai variabel terikat.

Sampel dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Bro.do. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kusisioner kepada *followers* Instagram Bro.do dengan total 142 responden. Hasil penilitian menunjukan bahwa *E-WOM* pada Bro.do dinilai cukup baik dan termasuk pada kategori tinggi. Dalam penelitian ini juga menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *E-WOM* terhadap kesadaran merek Bro.do.

Kata Kunci : *E-WOM* , *kesadaran merek*, *Instagram*

**Agam Islami Akbar (1703447) "The contribution of E-WOM in social media as a medium to stimulate the increase of Bro.do brand awareness" under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar, S.E. Ak. MBA And Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S. Sos., MM**

Bro.do is one of the local Indonesian fashion brands from Bandung that focuses on shoe products. Bro.do utilizes various social media as its marketing tools to reach consumers. In this case, Bro.do encountered a problem which indicated that the brand was not well known. In addition, E-WOM is a form of interaction that involves a group of people discussing a product. A product and its brand will be easier to remember and search for by someone if the product is able to meet one's needs, where the specification of the intended needs of a person can be informed through an E-WOM.

This study aims to find out the description of Electronic Word of Mouth carried out by consumers on Instagram social media accounts, find out how the level of consumer brand awareness on the Bro.do shoe brand, and examine the effect of E-WOM in Instagram social media on Bro.do brand awareness. The variables in this study consisted of one independent variable and one dependent variable. In this study, the independent variable is E-WOM and brand awareness as the dependent variable.

The sample in this study were Instagram followers Bro.do. The sampling technique used is Simple Random Sampling. Data was collected by distributing questionnaires to Bro.do Instagram followers with a total of 142 respondents. The research results show that E-WOM on Bro.do is considered quite good and is included in the high category. This study also shows that there is a positive influence between E-WOM on Bro.do brand awareness.

Keyword : *E-WOM , kesadaran merek, Instagram*

## KATA PENGANTAR

Segala puji hanya bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan kita nikmat yang tiada tara dan tiada henti-hentinya, dan berkat rahmat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan draft skripsi ini tepat pada waktunya walaupun masih banyak kekurangan yang harus lebih diperbaiki dengan penelitian berjudul “Kontribusi E-WOM dalam media sosial sebagai medium untuk menstimulasi peningkatan Kesadaran Merek Bro.do”.

Sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada nabi jungjunan alam, sosok sempurna lahiriah dan batiniah panutan semua manusia Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan banyak perubahan di dunia ini serta merubah zaman dari zaman kebodohan sampai zaman yang dipenuhi dengan ilmu seperti sekarang ini. Proposal ini dibuat dengan tujuan untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen program studi Manajemen Fakultas Pendidikan Dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki, oleh karena itu bimbingan bapak/ibu selaku dosen sangat dibutuhkan untuk kelancaran dan perbaikan penulisan dalam penilisan ini maka dari itu mohon harap dimaklum bila mana terdapat salah kata atau kesalahan lainnya di dalam penulisan skripsi ini.

Agam Islami Akbar, 2021

**KONTRIBUSI E-WOM DALAM MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIUM UNTUK MENstimulasi PENINGKATAN KESADARAN MERK BRO.DO**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis pun menyadari bahwa skripsi ini tidak akan mungkin selesai tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu, bapak dan seluruh keluarga yang telah mendidik, membimbing, mengarahkan serta selalu mendo'akan bagi kebaikan penulis dengan penuh kasih sayang dan kesabaran, semoga Allah Subhaanahu wa Ta'ala selalu memberikan hidayah dan taufik-Nya;
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd.,M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
3. Bapak Prof. Dr. Eeng Ahman, MS selaku dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia;
4. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM selaku ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan selama kegiatan perkuliahan.
5. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE. AK, MBA selaku Pembimbing I yang senantiasa selalu menyempatkan waktu untuk membantu kemajuan dalam penelitian ini.
6. Ibu Dr Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM selaku pembimbing II yang tak pernah lelah untuk senantiasa memberikan bimbingan, motivasi, dan masukkan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga apa yang telah ia ajarkan menjadi lading pahala yang terus mengalir tanpa henti;

7. Kepada Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM selaku dosen wali yang senentiasa membimbing dan memberikan solusi selama saya mengikuti perkuliahan.
8. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Bapak Prof. Dr. H. Nanang Fattah, M.Pd; M.Si; Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM; Ibu Dr. Rofi Rofaida, SP., M.Si; Ibu Dr. Maya Sari, SE., MM; Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM; Bapak Dr. H. Mokh. Adieb Sultan, ST. MT; Bapak Askolani, SE., MM; Ibu Netti Siska Nurhayati, SE., MM; Bapak Budhi Pamungkas Gautama, SE., MSc; Ibu Annisa Ciptagustia, SE., M.Si; Ibu Tia Yuliawati, S.Pd., MM; Bapak Yoga Pradana, S.E., M.S.M; Bapak Dr. Eka Surachman, ST., MT dan seluruh tenaga kerja di fakultas FPEB khusunya prodi manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan segala arahan yang terbaik demi kelancaran dan kesuksesan mahasiswa.
9. Segenap staff FPEB terutama bagian akademik dan kemahasiswaan yang selalu membantu dan memberikan informasi tentang perkuliahan;
10. Indah Hasanah yang selalu mendoakan kelancaran penulis serta membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh Mahasiswa Manajemen 2017 yang sama-sama berjuang dalam menempuh perkuliahan.
12. Grup Makan Bang yang selalu memberikan motivasi juga warna warni kehidupan penulis di masa perkuliahan.
13. Grup Padepokan Pondok Hijau yang selalu ada di hari-hari penulis selama masa perkuliahan dalam kegiatannya bermain dan berbagi kesenangan. Tempat yang asik bagi penulis untuk melepas penat.

14. Seluruh "Persatuan Atlet Galatama Pondok Hijau Bersahaja" yang telah menjadi tempat untuk berdiskusi dan bertukar pengalaman seputar proses studi, skripsi serta membuat umpan yang baik tanpa esens.
15. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga semua kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal ibadah di sisi Allah Subhaanahu wa Ta'ala. Aamiin.

Bandung, 14 Agustus 2021

Penulis,

Agam Islami Akbar  
NIM . 1703447

## **DAFTAR ISI**

|   |      |
|---|------|
| <b>LEMBAR PERNYATAAN</b>  | i    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b>  | ii   |
| <b>ABSTRAK</b>  | iii  |
| <b>KATA PENGANTAR</b>   | vi   |
| <b>UCAPAN TERIMAKASIH</b>                                       | vii  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b>  | xii  |
| <b>DAFTAR TABEL</b>   | xiii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>  | 1    |
| 1.1 1   |      |
| 1.2 Identifikasi dan Rumusan masalah                            | 9    |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> | 11   |
| 2.1 Kajian Pustaka  | 11   |
| 2.3 Kerangka pemikiran  | 28   |
| 2.4 Paradigma Penelitian  | 77   |
| 2.5 Hipotesis   | 77   |
| <b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b>                            | 78   |
| 3.1 32  |      |
| 3.2 32  |      |
| 3.2.1 Metode Penelitian   | 78   |
| 3.2.2 Desain Penelitian   | 79   |
| 3.3 34  |      |
| 3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data                   | 87   |
| 3.4.1 Jenis dan Sumber Data                                     | 87   |

|   |                                |     |
|---|--------------------------------|-----|
| <b>3.5</b>                                    | <b>44</b>                      |     |
| 3.5.1   | Populasi                       | 89  |
| 3.5.2   | Sampel                         | 89  |
| 3.5.3   | Teknik Sampling                | 90  |
| <b>3.6</b>                                    | <b>46</b>                      |     |
| 3.6.1   | Uji Validitas                  | 91  |
| 3.6.1   | Uji Realibilitas               | 94  |
| <b>3.7</b>                                    | <b>52</b>                      |     |
| <b>3.8</b>                                    | <b>56</b>                      |     |
| 3.8.1   | Uji Asumsi Normalitas          | 100 |
| 3.8.2   | Analisis Korelasi (R)          | 100 |
| 3.8.3   | Analisis Regresi Sederhana     | 101 |
| <b>3.9</b>                                    | <b>59</b>                      |     |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> |                                | 104 |
| <b>4.1</b>                                    | <b>58</b>                      |     |
| 4.1.1   | Gambaran Umum Objek Penelitian | 104 |
| 4.1.2   | Deskripsi Umum Responden       | 105 |
| 4.1.3   | Deskripsi E-WOM                | 111 |
| 4.1.4   | Deskripsi kesadaran merek      | 121 |
| 4.1.5   | Analisis Pengaruh 84           |     |
| <b>4.2</b>                                    | <b>94</b>                      |     |
| 4.2.1   | Pembahasan 94                  |     |
| 4.2.2   | Pembahasan Kesadaran Merek     | 138 |
| 4.2.3   | Pembahasan Pengaruh 98         |     |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>             |                                | 141 |
| <b>5.1</b>                                    | <b>100</b>                     |     |

5.2 100

**LAMPIRAN**

145

## **DAFTAR GAMBAR**

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| Gambar 1. 1 Tren Transaksi Produk di Indonesia                       | 1                                   |
| Gambar 1. 2 Merek Bro.do   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Gambar 1. 3 <i>Statistik pemakaian media sosial per Januari 2020</i> | 6                                   |
| Gambar 1. 4 Akun InstagramBro.do ( Official )                        | 7                                   |
| Gambar 1. 5 Komentar pada salah satu post akun Instagram Bro.do      | 7                                   |
| Gambar 1. 6 Instastory pada akun Instagram Bro.do                    | 8                                   |

## **DAFTAR TABEL**

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 3. 1 Operational Variable   | 81  |
| Tabel 3. 2 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X (E-WOM)                    | 92  |
| Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (Kesadaran Merek)          | 94  |
| Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha                         | 96  |
| Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y                        | 96  |
| <br>  |     |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin                     | 106 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia            | 107 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan                | 107 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Domisili                 | 108 |
| Tabel 4.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Akses membeli yang digunakan         | 109 |
| Tabel 4.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Kategori Produk Yang Paling Diminati | 110 |
| <br>  |     |
| Tabel 4.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Kriteria Produk Yang Di Cari         | 110 |
| Tabel 4.8 E-WOM Berdasarkan Dimensi Intensity                                   | 112 |
| Tabel 4.9 E-WOM Berdasarkan Valence of Opinion                                  | 113 |
| Tabel 4.10 E-WOM Berdasarkan Dimensi Content                                    | 117 |
| Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Penelitian E-WOM                                  | 119 |
| <br>  |     |
| Tabel 4.12 Hasil Kontinum E-WOM   | 121 |
| Tabel 4.13 Kesadaran Merek berdasarkan dimensi Top of Mind                      | 122 |
| Tabel 4.14 Kesadaran Merek berdasarkan dimensi Brand Recall                     | 123 |
| Tabel 4.15 Kesadaran Merek berdasarkan dimensi Brand Recognition                | 124 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 4.16 Kesadaran Merek berdasarkan dimensi Unware of Brand | 125 |
| Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil PenelitianKesadaran Merek        | 126 |
| Tabel 4.18 Hasil Kontinum kesadaran merek                      | 127 |
| Tabel 4.19 Hasil PengujianNormalitas                           | 129 |
| Tabel 4.20 Output AnalisisKorelasi                             | 131 |
| Tabel 4.21 Interpretasi Koefisien Korelasi                     | 132 |
| Tabel 4.22 Output Pengaruh E-WOM Terhadap kesadaran merek      | 132 |
| Tabel 4.23 Output Koefisien Regresi                            | 133 |
| Tabel 4.24 Nilai Signifikansi Uji T                            | 135 |

## DAFTAR PUSTAKA

- Park, D.H., & Kim, S. (2008). “The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing on Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Hasan Ali, 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Center For Akademic Publishing Service.
- Aaker, 2018, Manajemen Ekuitas Merek : Mitra Utama
- Aaker, David (2015) Aaker on Mereking : 20 prinsip-prinsip esensial mengelola dan mengembangkan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Tuten, Tracy L. 2008. Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Connecticut : Praeger
- Gunelius, Susan. 2011. 30 Minute Social Media Marketing. United States : McGraw Hill
- Khan, M. J. (2018). The Impact Of Consumer Interaction On Social Media On Kesadaran Merek And Purchase Intention! Case Study Of Samsung.
- Kotler Phillip., Keller, Kevin Lane, 2016, *Marketing Management*, Erlangga, Jakarta, , 15<sup>th</sup> edition.
- Katja Hutter and Julia Hautz, S. D. (2013) The impact of E-WOMs in social media on Kesadaran Merek and purchase Itention : The case of MINI on Facebook.
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.

- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Buchory., Herry, A., & Djaslim, S.(2010). Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama. Bandung : Linda Karya.
- Daryanto. (2011). Sari Kuliah : Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Niveditta, Bhagini dan G. Padmavathy. 2017. “Digital, Social Media and Facebook Marketing: A Brief Overview of its Development and Application.” Journal of Interdisciplinary Research, 476-582.
- Chaffney, D dan Smith P.R. 2017. Digital Marketing Excellence : Planning, Optimising and Intergrating Digital Marketing, 5th edition. Abingdon, UK : Taylor & Francis
- Sugiyono. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabet