

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
BRAND IMAGE HOLYWINGS INDONESIA
(ANALISIS KASUS KONTROVERSI PROMOSI MINUMAN ALKOHOL
GRATIS HOLYWINGS INDONESIA)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



Disusun Oleh :

LALA APRILIANI ATIKA

NPM 19420046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2023

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Lala Apriliani Atika

NPM : 19420046

Alamat : Jl. Manukan Lor Gg.6H/No.21

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Viral Marketing* dan *Word of mouth* terhadap *Brand Image* Holywings Indonesia (Analisis Kasus Kontroversi Promosi Minuman Alkohol Gratis Holywings Indonesia)**" bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 19 Januari 2023

Yang membuat pernyataan


Lala Apriliani Atika

19420046

SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
BRAND IMAGE HOLYWINGS INDONESIA
(ANALISIS KASUS KONTROVERSI PROMOSI MINUMAN ALKOHOL
GRATIS HOLYWINGS INDONESIA)**

Diajukan Oleh:

LALA APRILIANI ATIKA

19420046

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



DR. SITI DJAMILAH, SE., M.SI

Tanggal, 19 Januari 2023

KETUA PROGRAM STUDI



DR. KRISTININGSIH, S.E., M.SI

Tanggal, 19 Januari 2023

SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
BRAND IMAGE HOLYWINGS INDONESIA**

**(ANALISIS KASUS KONTROVERSI PROMOSI MINUMAN ALKOHOL
GRATIS HOLYWINGS INDONESIA)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

LALA APRILIANI ATIKA

NPM: 19420046

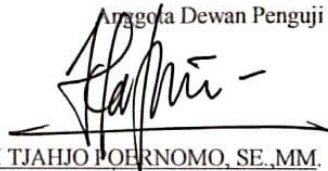
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



DR. SITI DJAMILAH, SE., M.SI.

Anggota Dewan Penguji



TRI TJAHJO POERNOMO, SE.,MM.



BAMBANG SETYADARMA, SE.,M.AK

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal, 19 Januari 2023



DR. KRISTININGSIH, S.E., M.SI.

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirin Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu yang berjudul **“Pengaruh Viral Marketing dan Word of mouth terhadap Brand Image Holywings Indonesia (Analisis Kasus Kontroversi Promosi Minuman Alkohol Gratis Holywings Indonesia)”**

Tujuan dari skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan guna meraih gelar sarjana Starata I pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Didalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh karena itu , disini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. THT-KL (K) ., selaku Rektor Universitas Wijay Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM., M.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Kristiningsih, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Lestari, SE., MM., selaku Dosen Wali yang membimbing selama perkuliaan.
5. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing dengan sabar dan ikhlas memberi arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi atas

ide, waktu, kesabaran, motivasi, semangat, diskusi dan bimbingan sepanjang penulis menyelesaikan skripsi mulai awal hingga akhir.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu yang berguna dan membimbing penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu kelancaran administrasi program penyunyusunan skripsi.
8. Ucapan terima kasih tiada akhir, wajib penulis sampaikan untuk abah Suyitno dan mama Endah yang sangat penulis cintai, berkat doa dan kasih sayang serta dukungannya kepada penulis hingga skripsi ini dapat selesai.
9. Adik Zeriansyah Puta Irawan sebagai saudara kandung yang telah menerima keluhan kesah penulis.
10. Kakak Febrian dan Annas yang telah memberi semangat kepada penulis.
11. Sahabat baik saya Diah Nurul, Zerlinda Zerra, Fiqih A Yaqin, Ardhika yang dengan selalu menghibur, memberi semangat, membantu serta selalu mendengar keluhan kesah penulis.
12. Mbak Nurul selaku kakak tingkat yang membantu, membimbing, memberi semangat kepada penulis.
13. Sahabat dan teman seperjuangan saya Aurellia fida dan Arifah yang tiada henti memberi dukungan dan motivasi kepada penulis.
14. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya.

Akhir kata, semoga kebaikan dan ketulusan yang diberikan dibalas oleh Allah SWT dalam bentuk apapun, amin. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belum sampai pada kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan kedepannya. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Lala Apriliani Atika

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	IV
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR GAMBAR	IX
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR LAMPIRAN	XI
ABSTRAK	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian <i>Viral Marketing</i>	9
2.1.3 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	13
2.2 Penelitian Sebelumnya	19
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.3.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Brand image</i>	22
2.3.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	23
2.4 Hipotesis dan Model Analisis.....	24
2.4.1 Hipotesis.....	24
2.4.2 Model Analisis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Pendekatan Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1. Populasi	25
3.2.2. Sampel.....	25
3.3 Identifikasi Variabel	26
3.3.1 Variabel Independen	26
3.3.2 Variabel Dependen.....	26
3.4 Definisi Operasional.....	27
3.5 Jenis dan Sumber Data	28

3.5.1	Jenis Data	28
3.5.2	Sumber Data.....	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data	29
3.7	Teknik Analisis.....	29
3.7.1	Uji Validitas	30
3.7.2	Uji Reliabilitas	30
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.7.4	Uji Signifikansi T	31
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	34
4.2	Hasil Penelitian.....	35
4.2.1	Gambaran Umum Responden	35
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	40
4.3	Hasil Analisa Data.....	45
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	45
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	46
4.3.3	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	47
4.3.4	Hasil Uji Signifikansi T	50
4.3.5	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.4	Pembahasan	53
4.4.1	Analisis Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> Holywings Indonesia	53
4.4.2	Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> Holywings Indonesia.....	53
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN		55
5.1	Simpulan.....	55
5.2	Saran.....	55
5.3	Keterbatasan Penelitian	56
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN		59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Data Alasan Masyarakat di Indonesia Menggunakan Internet.....	2
Gambar 1.3 Logo Holywings Indonesia	3
Gambar 1.4 Postingan Instagram Holywings Indonesia	4
Gambar 2. 1 Model Analisis	24

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4.2 Usia Responden.....	36
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	36
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	37
Tabel 4.5 Status Pernikahan Responden	37
Tabel 4.6 Pendapatan Responden	38
Tabel 4.7 Domisil Responden Berdasarkan Provinsi.....	39
Tabel 4.8 Jumlah Responden yang Mengetahui Informasi Promosi Holywings Indonesia	40
Tabel 4.9 Kategori Jawaban Responden	41
Tabel 4.10 Jawaban Responden <i>Viral Marketing</i>	41
Tabel 4.11 Jawaban Responden <i>Word of Mouth</i>	43
Tabel 4.12 Jawaban Responden <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.15 Hasil Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi T	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2 Output Jawaban Responden.....	64
Lampiran 3 Output Validitas.....	75
Lampiran 4 Output Reliabilitas.....	77
Lampiran 5 Output Regresi Linier Berganda.....	80
Lampiran 6 Tabel r.....	82
Lampiran 7 Tabel T.....	83
Lampiran 8 Jawaban Responden Diolah.....	84

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Viral Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap Brand Image Holywings Indonesia. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel sebanyak 72 responden yang memenuhi kriteria berusia minimal 17 tahun dan mengetahui informasi mengenai promosi minuman alkohol gratis Holywings Indonesia. Kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Regresi linier berganda adalah metode analisis data yang digunakan untuk menentukan validitas hipotesis. Menurut temuan penelitian, *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Brand Image

Kata Kunci : *Viral Marketing, Word Of Mouth, Brand Image*

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain the impact of Viral Marketing and word-of-mouth on Holywings Indonesia's Brand Image. Quantitative methods are used in this study. Purposive sampling was utilized to select a sample of 72 respondents who met the criterion of being at least 17 years old and knowledgeable with Holywings Indonesia's advertising of complimentary alcoholic beverages. The questionnaire used for data collection has undergone validity and reliability testing. Multiple linear regression is the data analysis method used to determine the validity of the hypothesis. According to the study's findings, Viral Marketing has a significant effect on Brand Image, and Word Of Mouth has a significant effect on Brand Image.

Keywords : Viral Marketing, Word Of Mouth, Brand Image