

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*,
WORD OF MOUTH, DAN PENGGUNAAN MEDIA BARU
TERHADAP *BRAND EQUITY* PRODUK GRC BOARD
(Studi Kasus PT. Ciptapapan Dinamika Grogol)**

SKRIPSI



Nama : Siti Suprihatin

Nim : 43117110333

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Suprihatin
Nim : 43117110333
Program studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 8 November 2021



Siti Suprihatin

Nim : 43117110333

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Siti Suprihatin
Nim : 43117110333
Program studi : S1 Manajemen
Judul : *PENGARUH INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION, WORD OF MOUTH, DAN
MEDIA BARU TERHADAP BRAND EQUITY
PRODUK GRC BOARD*
(studi kasus PT. Ciptapapan Dinamika di Grogol)
Tanggal Sidang : 27 Oktober 2021

Mengesahkan
Pembimbing



Dr. Tafiprios, SE.,MM

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M. Si

Ketua Program Studi
S1 Manajemen



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 11210740



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication*, *Word Of Mouth*, dan penggunaan Media Baru terhadap *Brand Equity* produk GRC Board pada PT Ciptapapan Dinamika di Grogol. Obyek penelitian ini yaitu toko-toko bahan bangunan di Jakarta yang menjual GRC Board. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 100 toko bahan bangunan yang menjual GRC Board di daerah Jakarta. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif . Skala yang di gunakan dalam perhitungan sample menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan *Partial Least Square (PLS)*. Penelitian ini menunjukkan *Bahwa Integrated Marketing Communication* , *Word Of Mouth* dan penggunaan Media Baru berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication*, *Word Of Mouth*, Media Baru, *Brand Equity*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of integrated marketing communication, word of mouth, and the use of Media Baru on the brand equity of GRC board products at PT Ciptapapan Dinamika in Grogol. The Objects of this research are building material shops in Jakarta that sell GRC Board. The sample used is as many as 100 building material shops that sell GRC Board in the Jakarta area. The research design used in this study is a quantitative research method. The scale used in the calculation of the sample uses skale likert. The data analysis technique used is the Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique with Partial Least Square (PLs). This study shows that integrated marketing communication, word of mouth and the use of Media Baru have a positive and significant effect on Brand Equity.

Keywords: integrated marketing communication, word of mouth, Media Baru, brand equity

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul penelitian **“PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*, *WORD OF MOUTH*, DAN PENGGUNAAN MEDIA BARU TERHADAP *BRAND EQUITY* PRODUK GRC BOARD (Studi Kasus PT. Ciptapapan Dinamika Grogol)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dr. Tafiprios, SE, MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis haturkan syukur alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT yang telah mencurahkan anugerahnya dan ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof Dr. Ngadino Surip, M. S., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.

2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Tafiprios, SE.,MM Selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu Yennida Parmariza, S.Sos., MM Selaku ketua Penguji, dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini
6. Ibu Febrina Mahliza, SE., M.Si penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
8. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
9. Teristimewa, bapak saya, Alm Ibu saya, kakak dan adik saya yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberi semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Sehingga amanat pesan terakhir alm. Ibu saya terlaksana dengan baik.

10. Anak saya Deswatama Sanjaya Putra selalu menjadi penyemangat hidup saya, terus jadi kebanggaan mama ya anakku.
11. Pakde dan Budhe yang memberikan semangat untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi ini.
12. Seluruh Toko toko di Jakarta yang menjual produk GRC Board yang telah beredia menjadi bagian dari skripsi saya
13. Pihak- pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih,

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 16 Agustus 2021

Siti Suprihatin

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	10
1. Kontribusi Praktis	10
2. Kontribusi Teoritis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Pustaka	12
1. Manajemen Pemasaran	12
2. <i>Integrated Marketing Communication</i>	13
a. Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i>	13
b. Ciri-ciri <i>Integrated Marketing Communication</i>	16
c. Konsep Dasar <i>Integrated Marketing Communication</i>	17
3. <i>Word Of Mouth</i>	19
a. Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	19
b. Karakteristik <i>Word Of Mouth</i>	21
c. Dimensi <i>Word Of Mouth</i>	22
d. Indikator <i>Word Of Mouth</i>	22
4. Media Baru	23
a. Pengertian Media Baru	23
b. Fungsi Media Baru	25
c. Jenis Media Baru	26
d. Kelebihan dan Manfaat Media Baru	26

e. Dimensi Media Baru	27
5. Definisi <i>Brand</i>	29
6. <i>Brand Equity</i>	30
a. Pengertian <i>Brand Equity</i>	30
b. <i>Brand Loyalty</i>	31
c. <i>Brand Awareness</i>	32
d. <i>Perceived Quality</i>	33
e. <i>Brand Associations</i>	33
7. Kajian Riset Terdahulu	34
B. Pengembangan Hipotesis	45
1. Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap <i>Brand Equity</i>	46
2. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	47
3. Pengaruh Media Baru Terhadap <i>Brand Equity</i> .	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Waktu dan Tempat Penelitian	50
B. Desain Penelitian	50
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	51
1. Variabel Dependen	52
2. Variabel Independen	52
3. Operasionalisasi Variabel	53
D. Skala Pengukuran Variabel	61
E. Populasi dan Sample Penelitian	62
1. Populasi	62
2. Sample	62
F. Jenis dan Sumber Data	64
G. Teknik Pengumpulan Data	65
H. Teknik Pengolahan Data	66
I. Analisis Data Penelitian	67
1. Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	69
2. Menguji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	69
3. Menguji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
J. Evaluasi Pengujian Hipotesis	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	73
1. Gambaran Umum Perusahaan	73
2. Visi-Misi GRC Board	78
3. Karakteristik Responden	79
B. Hasil Uji Statistik Deskriptif	84
1. <i>Integrated Marketing Communication</i>	85
2. <i>Word Of Mouth</i>	86
3. Penggunaan Media Baru	88
4. <i>Brand Equity</i>	90
C. Hasil Uji Kualitas Data	92

1.	Evaluasi <i>Measurement (Outer) Model</i>	93
2.	Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	105
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	109
1.	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap <i>brand equity</i> konsumen <i>GRC board</i>	109
2.	Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap <i>brand equity GRC board</i>	110
3.	Pengaruh Penggunaan Media Baru terhadap <i>brand equity GRC board.</i>	111
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	123
A.	Kesimpulan	123
B.	Saran	123
	DAFTAR PUSTAKA	125
	LAMPIRAN	131

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Toko-toko Penjual Produk GRC Board Di Jakarta Per- Februari 2015-2020	5
2.1	Penelitian Terdahulu	34
3.1	Operasionalisasi Variabel	53
3.2	Operasionalisasi Variabe <i>Y Dependen</i> (Terikat)	60
3.3	Skala Likert	61
3.4	Tabel Populasi	62
4.1	Toko toko Bangunan GRC Board	75
4.2	Jenis Kelamin Pemilik Toko	80
4.3	Lama Membuka Toko Bangunan	80
4.4	Pendidikan Terakhir	81
4.5	Sudah Berapa Lama Toko Menjual GRC Board	82
4.6	Apakah Toko pernah melakukan pembelian produk GRC board secara tidak terencana ?	82
4.7	Akses mengorder GRC board	83
4.8	Sosial media yang paling sering Anda gunakan	84
4.9	Tanggapan Responden Integrated marketing Communication	85
4.10	Tanggapan Responden <i>Word of mouth</i>	87
4.11	Tanggapan Responden Penggunaan Media Baru	89
4.12	Tanggapan Responden <i>Brand Equity</i>	91
4.13	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	94
4.14	Hasil pengujian <i>Convergent Validity</i> (modifikasi)	97
4.16	Hasil Pengujian AVE	103
4.17	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	104
4.18	Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	104
4.19	Nilai R-Square (R ²) dari Model Penelitian	106
4.20	Hasil Cross Validate Redundancy Q Square (Q ²)	107
4.21	Hasil Pengujian Hipotesis	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Dimensi <i>Brand Equity</i>	31
2.2	Piramida <i>Brand Awareness</i>	32
2.3	Kerangka Konseptual	46
4.1	Logo PT Ciptapapan Dinamika (GRC Board)	78
4.2	Model Fit Hubungan X1, X2, X3 Terhadap Y	96
4.3	Model Fit Hubungan X1, X2, X3 Terhadap Y	99
4.4	Hubungan antar Konstruk	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	131
2	Karakteristik Responden	138
3	Tabulasi Data	152