

PENGARUH IKLAN TOKOPEDIA “MULAI AJA DULU” DALAM MEDIA SOSIAL
YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN
(Studi Survei Pada Penonton Iklan Tokopedia Di Cimahi)

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh :

Alvi Octavian Jeremia

NIM. 1202355

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019

**PENGARUH IKLAN TOKOPEDIA “MULAI AJA DULU” DALAM MEDIA SOSIAL
YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN**
(Studi Survei Pada Penonton Iklan Tokopedia Di Cimahi)

Oleh :

**Alvi Octavian Jeremia
NIM. 1202355**

**Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**

**Alvi Octavian Jeremia 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
April 2019**

**Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,
difoto copy atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis**

LEMBAR PENGESAHAN
ALVI OCTAVIAN JEREMIA

PENGARUH IKLAN TOKOPEDIA "MULAI AJA DULU" DALAM MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN
(Studi Survei Pada Penonton Iklan Tokopedia di Cimahi)

disetujui dan disahkan oleh pembimbing :

Pembimbing I



Prof Dr H. Suwatno, M.Si.
NIP. 1962 0127 198803 1001

Pembimbing II



Tito Edy Priandono, S.Sos., M.Si.
NIP : 1982 0525 201212 1001

Mengetahui
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi



Dr. Ridwan Effendi, M. Ed
NIP. 1962 0926 198904 1001

**PENGARUH IKLAN TOKOPEDIA “MULAI AJA DULU” DALAM MEDIA SOSIAL
YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN
(Studi Survei Pada Penonton Iklan Tokopedia Di Cimahi)**

ABSTRAK

Tokopedia merupakan online *marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengelola toko online mereka secara mudah dan bebas biaya. Perusahaan melakukan publikasi melalui iklan di Youtube dalam memperkenalkan layanan tersebut. Namun tidak hanya dari iklan social media saja khalayak mengetahui Tokopedia melainkan dari teman dan televisi. Bahkan *brand awareness* khalayak terhadap Tokopedia masih kurang terbukti walaupun jumlah pengguna di Indonesia cukup banyak. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diadakan penelitian mengenai Pengaruh Iklan Tokopedia “Mulai Aja Dulu” Dalam Media Sosial Youtube Terhadap Brand Awareness Perusahaan (Studi Survei Pada Penonton Iklan Tokopedia Di Cimahi). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh iklan *social media* Youtube yang terdiri dari isi pesan, daya tarik, dan intensitas penayangan terhadap *brand awareness* Tokopedia. Sehingga teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori S-O-R, dimana stimulus dapat mengubah respon yaitu iklan social media Youtube dapat meningkatkan *brand awareness* khalayak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode survei eksplanatif menggunakan angket sebagai alat pengumpul data. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Cimahi dengan jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media *social* Youtube yang terdiri dari isi pesan, daya tarik dan intensitas penayangan secara simultan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Tokopedia.

Kata Kunci : Tokopedia, Iklan Youtube, Isi Pesan, Daya Tarik, Intensitas Penayangan, *Brand awareness*

**INFLUENCE OF ADVERTISING TOKOPEDIA "MULAI AJA DULU" TO YOUTUBE SOCIAL
MEDIA ON COMPANY BRAND AWARENESS
(Survey Study on Tokopedia Ad Viewers in Cimahi)**

ABSTRACT

Tokopedia is an online marketplace that allows every individual and business owner in Indonesia to open and manage their online store easily and free of charge. The company publishes through advertisements on Youtube in introducing these services. But not only from social media advertisements, audiences know Tokopedia but from friends and television. Even the brand awareness of the audience towards Tokopedia is still not proven even though the number of users in Indonesia is quite large. Based on these problems, a study was conducted on the Effect of Tokopedia Ads "Starting First Time" on Youtube Social Media on Corporate Brand Awareness (Survey Study on Tokopedia Ad Viewers in Cimahi). The purpose of this study was to determine the influence of Youtube social media ads which consisted of message content, attractiveness, and intensity of exposure to Tokopedia brand awareness. So the theory used in this study is the theory of S-O-R, where stimulus can change the response, namely Youtube social media advertising can increase the brand awareness of the audience. This study uses a quantitative approach with an explanatory survey method using a questionnaire as a data collection tool. This research was conducted in Cimahi City with 100 respondents. The results showed that Youtube social media ads consisting of message content, attractiveness and intensity of impressions simultaneously had a positive effect on Tokopedia brand awareness.

Keywords: Tokopedia, Youtube Ads, Content, Advertising Appeal, The Intensity of Views, Brand awareness

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR HAK CIPTA

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Segi Teori	9
1.4.2 Segi Kebijakan	9
1.4.3 Segi Praktik	10
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Konsep Iklan Sebagai Bagian Dari Ilmu Komunikasi	12
2.2. Konsep Komunikasi	14
2.2.1. Definisi Komunikasi	14
2.2.2. Teori Persuasi.....	14
2.2.3. Teori S-O-R	16
2.3. Komunikasi Massa	17
2.3.1. Definisi Komunikasi Massa.....	17

2.3.1. Proses Komunikasi Massa	18
2.3.1. Efek Media Massa.....	19
2.4. Komunikasi Pemasaran	19
2.4.1. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	19
2.4.2. Proses Pemasaran.....	21
2.5. Iklan.....	23
2.5.1. Definisi Iklan	23
2.5.2. Fungsi dan Tujuan Iklan	21
2.5.3. Tujuan Perusahaan Menggunakan Iklan	27
2.5.4. Daya Tarik Iklan	28
2.5.5. Konsep Iklan	33
2.5.6. Teori Iklan “Super A”	34
2.6. Brand	36
2.6.1. Definisi Brand.....	36
2.5.6. Manfaat Brand	37
2.5.6. Teori Iklan “Super A”	34
2.7. Brand Awareness.....	38
2.7.1. Definisi <i>Brand Awareness</i>	38
2.7.2. Elemen <i>Brand Awareness</i>	40
2.7.3. Indikator <i>Brand Awareness</i>	43
2.7.4. Peran <i>Brand Awareness</i>	44
2.8. Media Online	45
2.8.1. Definisi Media <i>Online</i>	45
2.8.2. <i>Social Media</i>	46
2.9. Penelitian Terdahulu	50
2.10. Kerangka Konseptual Pemikiran.....	52
2.11. Hipotesis Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Desain Penelitian.....	54
3.2 Partisipan Penelitian	55

3.3 Populasi dan Sampel.....	55
3.3.1 Populasi	55
3.3.2 Sampel.....	55
3.4 Variabel Penelitian	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data	62
3.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	59
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Pembahasan	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1.1 Tentang PT Tokopedia.....	64
4.1.2 Visualisasi Alur Cerita Iklan	67
4.2 Hasil Temuan Penelitian.....	69
4.2.1 Hasil Deskriptif Analisis Data.....	69
4.2.1.1 Tanggapan Responden Pada Isi Pesan	69
4.2.1.2 Tanggapan Responden Pada Daya Tariik	70
4.2.1.3 Tanggapan Responden Pada Intensitas Penayangan....	71
4.2.1.4 Tanggapan Responden Pada Recall	72
4.2.1.5 Tanggapan Responden Pada Recognition.....	73
4.2.1.6 Tanggapan Responden Pada Purchase.....	74
4.2.1.7 Tanggapan Responden Pada Comsumption.....	75
4.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	76
4.3.1 Uji Validitas	76
4.3.1.1 Uji Validitas Variabel X	76
4.3.1.2 Uji Validitas Variabel Y	78
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	79
4.3.2.1 Analisis Variabel X.....	76
4.3.2.2 Analisis Variabel Y	82
4.4 Uji Asumsi Klasik	84
4.4.1 Uji Normalitas	84
4.4.2 Uji Autokorelasi	84
4.4.3 Uji Multikolinieritas	84

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas	84
4.5. Analisis Korelasi	122
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	96
5.1 Simpulan.....	96
5.2 Implikasi.....	96
5.2.1 Implikasi Teoritis	96
5.2.2 Implikasi Praktik	97
5.3 Rekomendasi.....	97
5.3.1 Bagi Perusahaan	97
5.3.1 Bagi Peneliti Selanjutnya	98
DAFTAR PUSTAKA	99

**INDEKS
LAMPIRAN**

Daftar Pustaka

- Anton, Howard, (1994). *Elementary Linear Algebra Application Version Seventh Edition*, John Wiley & Sons, Inc., United States of America.
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala, & Siti Karlinah. (2012). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. (2011). *Sistem Komunikasi Indonesia*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia
- Durianto, D., Sugiarto., Widjaja,A.W., & Supratikno, H. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hakim, Budiman. (2006). *Lanturan Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang Press.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Prenhallindo. —
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi 11*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13* Jakarta: Penerbit Erlangga

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, 12th edition* United States of America: Pearson.
- Liliweri, Alo. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung:Citra Aditya bakti.
- Romli, Asep Syamsul M. (2012). *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Rossiter, John. R And Larry Percy.(1997). *Advertising And Promotion Management*.McGraw-Hill Inc. Alright All Reserved Printed In The United States Of America
- Mulyana, Dedi. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Okonkwo, Uche (2007). *Luxury Fashion Branding Trends, Tactics, Techniques*
- Priandono, Tito Edy. (2015). *Modern Public Relations*. Bandung: Departemen Ilmu Komunikasi.
- Sandra, Moriarty, dkk. (2011) *Advertising*. Jakarta: Kencana
- Setiadi, Nugroho J. (2005). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, A Terence. (2000). *Periklanan Promosi Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, A Terence. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Edisi kelima*. Alih Bahasa Revyani Sjahrial. Jakarta: Erlangga.
- Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Soehadi, Agus. (2005). *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Syamsul, Asep. (2008). *Kamus Jurnalistik..* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno & Sutarso, Yudi. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sutisna, (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suwatno, (2019). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Suwatno, (2018). *Komunikasi Organisasi Kontemporer*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media
- Suwatno, (2017). *Komunikasi Pemasaran Konstektual*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media
- Suwatno, (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung : PT Remaja Rodsakarya.
- Wiryanto (2000), *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta, Gramedia Widiasarana Indonesia

Karya ilmiah

- Launa, Lunna. (2012). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Axis Versi “Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak” terhadap Brand Awareness Di Kalangan Mahasiswa Bandung*. (Skripsi). Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, Jatinangor.
- Poppy Misdiarti. 2009. *Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Konsumen Kartu Prabayar IM3 Di Kota Padang*.
- Rahma Yuni (2015). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang*
- Bella Tania Bangun (2016). *Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Zalora Indonesia*
- Rahmat Setyo Nugroho (2015). *Pengaruh Iklan Melalui Videtron Terhadap Brand Awareness*

Website

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>

<http://marketeers.com/10-iklan-indonesia-ini-raih-jumlah-viewers-tertinggi-di-youtube/>

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3057134/2018-transaksi-e-commerce-indonesia-akan-capai-rp-144-triliun>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>