



PENGARUH PESAN IKLAN LE MINERALE

TERHADAP *BRAND AWARENESS*

**(Survey Terhadap Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jurusan Marketing
Communication & Advertising Angkatan 2012-2014)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1) Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising

Disusun Oleh :

JENNIFER DWI SAMANTHA

44310010062

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2015

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NIM : 44310010062

Nama : Jennifer Dwi Samantha

Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Iklan Le Minerale Terhadap Brand Awareness (Survey Terhadap Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jurusan Marketing Communication & Advertising Angkatan 2012-2014)

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul yang terseut diatas adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat kecuali kutipan-kutipan dan teori-teori yang digunakan dalam Skripsi ini. Apabila ternyata ditemukan di dalam laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap untuk mendapatkan sanksi akademik yang terkait dengan hal tersebut.

Jakarta, 10 Desember 2015



Jennifer Dwi Samantha



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PESAN IKLAN LE MINERALE TERHADAP
BRAND AWARENESS (Survey Terhadap Mahasiswa
Universitas Mercu Buana Jurusan Marketing
Communication and Advertising Angkatan 2012-2014)**

Nama : Jennifer Dwi Samantha

NIM : 44310010062

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

UNIVERSITAS

Jakarta, 10 Desember 2015
MENGETAHUI,
MERCU BUANA

Pembimbing

(Tri Diah Cahyowati, M.Si)



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

**Judul : PENGARUH PESAN IKLAN LE MINERALE TERHADAP
BRAND AWARENESS (Survey Terhadap Mahasiswa
Universitas Mercu Buana Jurusan Marketing
Communication and Advertising Angkatan 2012-2014)**

Nama : Jennifer Dwi Samantha

Nim : 44310010062

Fakultas : Ilmu Komunikasi

BidangStudi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 10 Desember 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Tri Diah Cahyowati., M.Si)

Ketua Bidang Studi Marcomm & Adv

(Dr. Yoyoh Hereyah., M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair., M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PESAN IKLAN LE MINERALE TERHADAP
BRAND AWARENESS (Survey Terhadap Mahasiswa
Universitas Mercu Buana Jurusan Marketing
Communication and Advertising Angkatan 2012-2014)**

Nama : Jennifer Dwi Samantha

Nim : 44310010062

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 10 Desember 2015

Ketua Sidang,
Dr. Yoyoh Hereyah., M.Si



(.....)

Penguji Ahli,
Dadan Iskandar., M.Si



(.....)

Pembimbing
Tri Diah Cahyowati M.Si



(.....)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat, berkat dan nikmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini sesuai dengan harapan dan kemampuan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“PENGARUH ISI PESAN IKLAN LE MINERALE TERHADAP BRAND AWARENESS (Survey Terhadap Mahasiswa Universitas Mercubuana Jurusan Marketing Communication and Advertising Angkatan 2012-2014)”**

Skripsi ini di susun dengan maksud untuk memenuhi salah stau syarat kelulusan Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Marketing Communication & Advertising, Universitas Mercu Buana, Jakarta. Oleh karena itu pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Tri Diah Cahyowati M.Si, selaku Pembimbing Skripsi yang selalu membimbing peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik
2. Bapak A Judhie Setiawan SE, M.Si, selaku Pembimbing Akademik yang selalu membimbing peneliti sebagai mahasiswi dalam masa studi
3. Ibu Dr. Agustina Zubair.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Bapak Drs. A. Rachman.,M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

5. Kedua orang tua Bapak Samuel M.F Oroh dan Ibu Ita Indraswati serta kakak saya Rocky Raylendra yang telah memberikan support dalam bentuk doa, materi dan nasehat selama masa studi
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan semangat kepada peneliti
7. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
8. Mas Tomy Febrianto yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang, menjadi tempat cerita, berkeluh kesah, memberikan semangat, nasehat, motivasi, doa, serta bimbingan untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Tante Ina Sosrodihardjo yang telah memberikan support dalam bentuk doa, materi dan nasehat selama masa studi
10. Sahabatku Lia Amelia yang selalu menjadi tempat cerita, memberikan semangat, nasehat, doa serta membimbing peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
11. Delimanity, Aulia Sugiyanto, Deli Wani Utami, Dwi Ratnasari Putri dan Mawar Dewa Wijayati terima kasih dukungannya, semangat serta doa yang telah di berikan
12. Teman-teman kampus, Chasanah Shahab, M. Ikhsan Adi Saputra, Jehan Assegaf, Ulfa Ayu K. Putri, Rena Oktavia, Omar Faris, Yuda Hudaya,

Rina Marianti, Risma Rahmawati dll yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini

13. Teman-teman Marketing Communication & Advertising 2010 dan 2011 Universitas Mercu Buana yang juga ikut andil dalam pembuatan skripsi ini

14. Semua pihak yang ikut andil dalam pembuatan skripsi namun tidak dapat di sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam skripsi ini, oleh sebab itu segala saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna menyempurnakan penelitian ini agar menjadi lebih baik lagi. Besar harapan agar skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pengguna. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 02 Mei 2015,

Jennifer Dwi Samantha

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori S-O-R	13
2.2 Komunikasi	15
2.3 Iklan	17
2.3.1 Periklanan	17
2.3.2 Tujuan Periklanan	19
2.3.3 Fungsi Periklanan	20
2.4 Televisi Sebagai Media Periklanan	23
2.5 Efek Iklan Televisi	27
2.6 Pesan Iklan	29
2.7 Efek Kognitif	37
2.8 <i>Brand Awareness</i>	40
2.9 Hipotesis Teori	45

2.10 Penelitian Terdahulu	46
2.10.1 Jurnal Internasional	46
2.10.2 Jurnal Nasional	48
2.10.3 Skripsi	49

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian	50
3.2 Metode Penelitian	51
3.3 Populasi dan Sampel	52
3.3.1 Populasi	52
3.3.2 Sampel.....	52
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	54
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	56
3.4.1 Definisi Konsep	56
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	56
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	58
3.5.1 Uji Validitas.....	59
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	61
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.6.1 Data Primer.....	63
3.6.2 Data Sekunder.....	64
3.7 Teknik Analisis Data	64
3.7.1 Skala Likert	64
3.7.2 Uji Regresi	65
3.7.3 Analisis Korelasi	66
3.7.4 Hipotesis Statistik	67
3.7.5 Uji F	68

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	69
4.1.1 Tentang Produk Le Minerale	69
4.1.2 Tentang Perusahaan	71
4.2 Hasil Penelitian	73
4.2.1 Data Responden	74
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden	74
4.2.1.2 Usia Responden	75
4.2.1.3 Tahun Angkatan Responden	76
4.2.2 Isi Pesan Iklan	76
4.2.3 <i>Brand Awareness</i>	87
4.3 Analisis Data	94
4.3.1 Hasil Nilai Mean Variabel Bebas (Isi Pesan Iklan)	94
4.3.2 Hasil Nilai Mean Variabel Terikat (<i>Brand Awareness</i>)	95
4.3.3 Uji Korelasi	96
4.3.4 Uji Regresi	98
4.3.5 Uji F	100
4.4 Pembahasan	102

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	107
5.2.1 Saran Akademis	107
5.2.2 Saran Praktis	107

DAFTAR PUSTAKA	109
-----------------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Belanja Iklan Diberbagai Media Tahun 2013	3
Tabel 2.1 Jurnal Internasional	46
Tabel 2.2 Jurnal Nasional	48
Tabel 2.3 Skripsi	49
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	57
Tabel 3.2 Tingkat Koefisien Korelasi	59
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X	60
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y	60
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i>	62
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X	62
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Y	63
Tabel 3.8 Pengukuran Kuesioner	64
Tabel 3.9 Koefisien Korelasi	66
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	74
Tabel 4.2 Usia Responden	75
Tabel 4.3 Tahun Angkatan Responden	76
Tabel 4.4 Kuesioner No.1	77
Tabel 4.5 Kuesioner No.2	77
Tabel 4.6 Kuesioner No.3	78
Tabel 4.7 Penilaian Dimensi Pesan Iklan	79
Tabel 4.8 Kuesioner No.4	79
Tabel 4.9 Kuesioner No.5	80
Tabel 4.10 Kuesioner No.6	81
Tabel 4.11 Penilaian Dimensi Struktur Pesan	81
Tabel 4.12 Kuesioner No.7	82

Tabel 4.13 Kuesioner No.8	82
Tabel 4.14 Kuesioner No.9	83
Tabel 4.15 Penilaian Dimensi Format Pesan	84
Tabel 4.16 Kuesioner No.10	84
Tabel 4.17 Kuesioner No.11	85
Tabel 4.18 Kuesioner No.12	86
Tabel 4.19 Penilaian Dimensi Sumber Pesan	86
Tabel 4.20 Kuesioner No.13	88
Tabel 4.21 Kuesioner No.14	88
Tabel 4.22 Kuesioner No.15	89
Tabel 4.23 Kuesioner No.16	90
Tabel 4.24 Penilaian Dimensi <i>Attention</i>	90
Tabel 4.25 Kuesioner No.17	91
Tabel 4.26 Kuesioner No.18	92
Tabel 4.27 Kuesioner No.19	92
Tabel 4.28 Kuesioner No. 20	93
Tabel 4.29 Penilaian Dimensi <i>Interest</i>	94
Tabel 4.30 Hasil Nilai Mean Variabel Bebas (Isi Pesan Iklan)	94
Tabel 4.31 Hasil Nilai Mean Variabel Terikat (<i>Brand Awareness</i>)	95
Tabel 4.32 Hasil Uji Korelasi	96
Tabel 4.33 Tingkat Koefisien Korelasi	97
Tabel 4.34 Hasil Uji Regresi	98
Tabel 4.35 Hasil Uji ANOVA atau F-Test	99
Tabel 4.36 Hasil Uji Koefisien	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Teori S-O-R	13
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek	44
Gambar 4.1 Logo Le Minerale.....	71

