



**EFEKTIVITAS IKLAN TESTIMONIAL DIMEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
MOBILKAMU PERIODE OKTOBER 2020 S.D. MARET 2021**

Tugas Akhir  
Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising  
Disusun Oleh:

**Nama: Muhammad Angga Nawawi**

**44316010075**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### **LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Muhammad Angga Nawawi  
NIM : 44316010075  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*  
Judul : **EFEKTIVITAS IKLAN TESTIMONIAL DIMEDIA SOSIAL**

**INSTAGRAM MOBILKAMU PERIODE OKTOBER 2020**  
**S.D. MARET 2021**



Jakarta, 26 Februari 2022

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
Mengetahui,  
Pembimbing

**( Dr. SM Niken Restaty, M.Si )**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **EFEKTIVITAS IKLAN TESTIMONIAL DIMEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM MOBILKAMU PERIODE OKTOBER 2020  
S.D. MARET 2021**

Nama : Muhammad Angga Nawawi  
NIM : 44316010075  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*

Jakarta, 26 Februari 2022



**Ketua Sidang,**

**Dr Juwono Tri Atmodjo., M.S**

  
(.....)

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**Pengaji Ahli,**

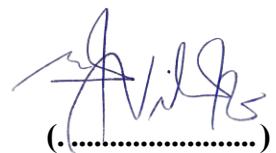
**Gadis Oktory., M.Ikom**



(Gadis Oktory., M.Ikom)

**Pembimbing,**

**Dr. SM Niken Restaty, M.Si**

  
(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **EFEKTIVITAS IKLAN TESTIMONIAL DIMEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM MOBILKAMU PERIODE OKTOBER 2020  
S.D. MARET 2021**

Nama : Muhammad Angga Nawawi  
NIM : 44316010075  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*

Jakarta, 26 Februari 2022

Disetujui dan diterima oleh

**Ketua Bidang Studi Marcomm & Adv** **Pembimbing,**  
  
  
**( Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed )**   
**( Dr. SM Niken Restaty, M.Si )**

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



**( Dr. Elly Yuliawati, M.Si )**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



**( Dr. Farid Hamid, M.Si )**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Muhammad Angga Nawawi

NIM : 44316010075

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tugas akhir dengan judul : **EFEKTIVITAS IKLAN TESTIMONIAL DIMEDIA SOSIAL INSTAGRAM MOBILKAMU PERIODE OKTOBER 2020 S.D. MARET 2021** adalah murni hasil

karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu prasyarat menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan atau tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan sayasebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semuaprosedur penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 26 Februari 2022

Yang membuat pernyataan

MERCU BUANA  


Muhammad Angga Nawawi

Mengetahui,

Pembimbing,



(Dr. SM Niken Restaty, M.Si)

Ketua Bidang Studi Marcomm & Adv



(Eka Perwitasari Fauzi, M Ed)



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising  
Muhammad Angga Nawawi  
44316010075

Efektivitas Iklan Testimonial dimedia Sosial Instagram Mobilkamu Periode Oktober

2020 S.D. Maret 2021

Bibliografi: 5 Bab 47 hal + Lampiran + 23 Buku + 28 Internet

Promosi melalui iklan pada media sosial dikenal efektif. Iklan yang efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Dengan memperhatikan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan *testimonial* di media sosial instagram Mobilkamu Periode Oktober 2020 s.d. Maret 2021.

Pengukuran efektivitas iklan berasal dari salah satu model proses respons yaitu *Hierarchy of Effect Model* yang kemudian menjadi dasar dalam pengembangan metode penelitian *Customer Response Index* (CRI). CRI merupakan alat ukur pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk yang diawali oleh *awareness, comprehend, interest, intention*, kemudian *action*.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah penelitian survey kepada para pengguna instagram secara aktif yang mengikuti akun instagram Mobilkamu. Peneliti menggunakan data primer yaitu menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 100 responden yang dianalisis didapatkan 99 responden *aware* (99%), 97 *comprehend* (98%), 94 *interest* (97%), dan 90 *intention* (96%), dan 84 responden *action* (93%). Hasil dari setiap dimensi akan dilakukan perhitungan nilai *Customer Response Index* (CRI) dan didapatkan hasil sebesar 84%, artinya efektivitas iklan testimonial mobilkamu sudah efektif.

Kata kunci: *Instagram, Mobilkamu, Efektivitas Iklan, Testimonial*



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising  
Muhammad Angga Nawawi  
44316010075

Efektivitas Iklan Testimonial dimedia Sosial Instagram Mobilkamu Periode Oktober 2020 S.D. Maret 2021

*Bibliografi: 5 Chapter 47 Page + Attachment + 23 Book + 28 Internet*

*Promotion through advertising on social media is known to be effective. Effective advertising contains an ideal message that can attract attention, arouse further curiosity, arouse desire, and stimulate concrete action. By paying attention to these problems, this study aims to determine the effectiveness of testimonial ads on social media Instagram Mobilkamu for the October 2020 period s.d. March 2021.*

*The measurement of advertising effectiveness comes from one of the response process models, namely the Hierarchy of Effect Model which later became the basis for the development of research methods Customer Response Index (CRI). CRI is a measuring tool for consumer decision making in buying and consuming a product that is initiated by awareness, comprehend, interest, intention, then action.*

*The type of research used in this research is descriptive with a quantitative approach. The method used is survey research to active Instagram users who follow Instagram accounts mobilkamu. Researchers used primary data, namely distributing questionnaires to 00 respondents using the technique nonprobability sampling.*

*The results of this study indicate that of the 100 respondents analyzed, it was obtained 99 respondent aware (99%), 97 comprehend (98%), 94 interest (97%), and 90 intention (96%), and 84 responden action (93%). The results of each dimension will be calculated the value of Customer Response Index (CRI) and the result is 84%, it means testimonial advertising effectiveness mobilkamu already effective.*

*Keywords: Instagram, Mobilkamu, Advertising Effectiveness, Testimonials*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaian penulisan laporan tugas akhir penelitian yang berjudul “EFEKTIVITAS IKLAN TESTIMONIAL DIMEDIA SOSIAL INSTAGRAM MOBILKAMU PERIODE OKTOBER 2020 S.D. MARET 2021” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Komunikasi Program Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.

Dalam penulisan dan penyusunan laporan tugas akhir ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun semuanya dapat teratasi berkat adanya bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis tak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. SM Niken Restaty, M.Si sebagai pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pemikiran dan kesabaran untuk memberikan arahan, bimbingan, petunjuk, saran, dorongan motivasi dan tambahan pengetahuan kepada penulis.
2. Pihak perusahaan Mobilkamu yang telah banyak membantu serta mengizinkan dalam memperoleh data yang penulis butuhkan dan responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
3. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA selaku Ketua Program Studi Marketing Communications & Advertising Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini dan terima kasih telah memberikan ilmu pengetahuan.
4. Dr. Farid Hamid, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Dr. Elly Yuliawati, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Bidang Studi Marketing Communications & Advertising yang sudah memberikan ilmu dan pembelajaran.
7. Kepada Ayahanda Ahmad Nasir, Ibunda Tercinta Suryayi dan Adik Tercinta Nazwa Hanum. Terima kasih atas dukungan dan kepercayaannya peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan semangat.

8. Sahabat “Baronx Media dan WarkopFams” yang selalu rela menyempatkan waktu untuk berbagi ilmu yang tidak pernah lelah memberikan semangat selama penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman Universitas Mercu Buana Meruya angkatan 2016 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Penulis berharap semoga nantinya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah pengetahuan bagi penulis sendiri. Terima kasih atas segala bantuan dan bimbingan dari semua pihak, semoga selalu dirahmati Allah SWT.



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian teoritis .....	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	15
2.2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	15
2.2.3 Alat Promosi.....	17
2.2.4 Iklan Pada Media Sosial.....	17
2.2.4.1 Katagori Iklan di Media Sosial .....	18
2.2.6 Efektivitas Iklan .....	19
<b>BAB III METODELOGI</b>	
3.1 Paradigma Penelitian.....	25
3.2 Metode Penelitian .....	25
3.3 Populasi dan Sampel .....	25
3.3.1 Populasi .....	25
3.3.2 Sampel .....	25
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	26
3.4 Definisi Konsep dan Oprasional konsep.....	27

3.4.1 Definisi Konsep .....	27
3.4.2 Operasional Konsep .....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5.1 Data Primer.....	28
3.5.2 Data Sekunder .....	28
3.5.3 Uji Validitas dan Relibilitas .....	28
3.5.3.1 Uji Validitas .....	28
3.5.3.2 Uji Relibilitas .....	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
3.7 Instrument Penelitian Data.....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	33
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	33
4.1.2. Visi Misi Mobilkamu .....	34
4.2 Karakteristik Responden .....	34
4.2.1 Karakteristik Responden Bedasarkan Jenis Kelamin .....	35
4.2.2 Karakteristik Bedasarkan Pekerjaan .....	35
4.2.3 Karakteristik Pengeluaran Perbulan.....	36
4.2.4 Karakteristik Pernah Mendengar Situs Jual Beli Mobilkamu.....	36
4.2.5 Karakteristik Mengetahui Mobilkamu .....	37
4.2.6 Karakteristik Alasan <i>Follow Instagram</i> Mobilkamu .....	37
4.3 Hasil Perhitungan <i>Customer Response Index</i> (CRI) .....	38
4.3.1 Analisis Dimensi <i>Customer Response Index</i> (CRI) .....	38
4.3.2 Hasil Analisis <i>Customer Response Index</i> (CRI) .....	41
4.4 Pembahasan Hasil penelitian .....	43
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	47
5.2 Saran .....	47
<b>Daftar Pustaka .....</b>	49
<b>Lampiran .....</b>	53

## **Daftar Tabel**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Efektivitas Iklan.....	12
Table 3.2 Operasional konsep.....	27
Tabel 3.3 Skoring Skala Guttman. ....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Bedasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Bedasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.3Karakteristik Responden Bedasarkan Pengeluaran Perbulan.....	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Bedasarkan Pernah Mendengar Situs Jual Beli Mobilkamu .....	36
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Bedasarkan Mengetahui Mobilkamu.....	37
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Bedasarkan Alasan <i>Follow Instagram</i> Mobilkamu .....	38
Tabel 4.7 Dimensi <i>Awareness</i> Iklan <i>Testimonial</i> Mobilakmu di Instagram .....	38
Tabel 4.8 Dimensi <i>Comprehend</i> Iklan <i>Testimonial</i> Mobilkamu di Instagram .....	39
Tabel 4.9 Dimensi <i>Interest</i> Iklan <i>Testimonial</i> Mobilkamu di Instagram .....	39
Tabel 4.10 Dimensi <i>Intentions</i> Iklan <i>Testimonial</i> Mobilakmu di Instagram.....	40
Tabel 4.11 Dimensi <i>Action</i> Iklan <i>Testimonial</i> Mobilkamu di Instagram .....	41

## **Daftar Gambar**

Gambar 1.1 Instagram Mobilkamu .....	4
Gambar 1.2 Pengikut di Instagram .....	5
Gambar 1.3 Perbandingan Iklan <i>Testimonial</i> , Iklan Penawaan & Iklan Informasi Periode Oktober .....	6
Gambar 2.1 <i>Hierarchy of Effects Model</i> .....	21
Gambar 2.2 <i>Customer Response Index (CRI)</i> .....	22
Gambar 4.1 <i>Customer Response Index (CRI)</i> .....	42



## **Daftar Lampiran**

Lampiran 1 Kuesioner .....	53
Lampiran 2 Hasil Pengolahan Data .....	59
Lampiran 3 Jawaban Responden .....	60
Lampiran 4 <i>Customer Response Index</i> .....	71
Lampiran 5 Isi Instagram Mobilkamu & Testimoni Periode Oktober 2020 SD Maret 2021 .....	75
Lampiran 6 Curriculum Vitae .....	76

