



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
TERHADAP KESADARAN MEREK DAN REPUTASI ANIMASI
ADIT SOPO JARWO MELALUI KONTEN EDUKASI ANAK**



TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
OLEH

ADITYA PERMANA

55220120032

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
TERHADAP KESADARAN MEREK DAN REPUTASI ANIMASI
ADIT SOPO JARWO MELALUI KONTEN EDUKASI ANAK**



TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

MERCU BUANA

OLEH

ADITYA PERMANA

55220120032

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2023



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Aditya Permana
NIM : 55220120032
Jenjang Pendidikan : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Korporat & Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek dan Reputasi Animasi Adit Sopo Jarwo Melalui Konten Edukasi Anak

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Januari 2023

Dosen Pembimbing

(Dr. Nur Kholisoh, M.Si)



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek dan Reputasi Animasi Adit Sopo Jarwo Melalui Konten Edukasi Anak

Nama : Aditya Permana

NIM : 55220120032

Jenjang Pendidikan : Magister

Program Studi : Ilmu Komunikasi

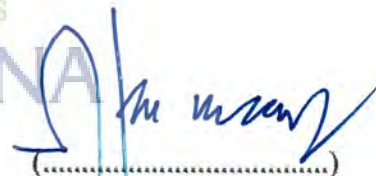
Konsentrasi : Komunikasi Korporat & Pemasaran

Tanggal : 26 Januari 2023

Jakarta, 26 Januari 2023

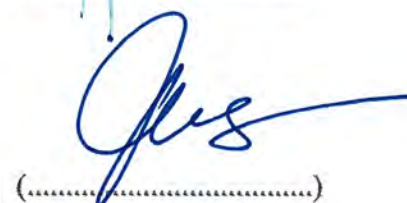
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)



(.....)

2. Penguji Ahli :
(Ponco Budi Sulisty, M.Comm., Ph.D)



(.....)

3. Pembimbing :
(Dr. Nur Kholisoh, M.Si)



(.....)



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek dan Reputasi Animasi Adit Sopo Jarwo Melalui Konten Edukasi Anak

Nama : Aditya Permana

NIM : 55220120032

Jenjang Pendidikan : Magister

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Komunikasi Korporat & Pemasaran

Tanggal : 26 Januari 2023

Jakarta, 26 Januari 2023

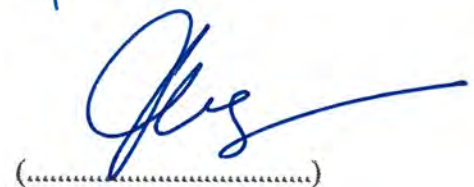
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)



(.....)

2. Penguji Ahli :
(Ponco Budi Sulisty, M.Comm., Ph.D)



(.....)

3. Pembimbing :
(Dr. Nur Kholisoh, M.Si)



(.....)



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Aditya Permana
NIM : 55220120032
Jenjang Pendidikan : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Korporat & Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek dan Reputasi Animasi Adit Sopo Jarwo Melalui Konten Edukasi Anak

Jakarta, 26 Januari 2023
Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Nur Kholisoh, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Ely Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Aditya Permana

NIM : 55220120032

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “*The Effect Of Digital Marketing Communications On Adit Sopo Jarwo Animation Brand Awareness And Brand Reputation Through Children Educational Content*”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 13 Januari 2023, didapatkan nilai persentase sebesar 25%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 13 Januari 2023
Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek dan Reputasi Animasi Adit Sopo Jarwo Melalui Konten Edukasi Anak
Nama : Aditya Permana
N I M : 55220120032
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 26 Januari 2023

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Januari 2023



(Aditya Permana)

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini dengan judul *“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek dan Reputasi Animasi Adit Sopo Jarwo Melalui Konten Edukasi Anak”*. Penelitian ini merupakan syarat guna memperoleh gelar Magister pada Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana. Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan serta kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin berterima kasih kepada seluruh pihak yang sudah membantu dalam penyusunan tesis ini terutama kepada:

1. Dr. Nur Kholisoh, M.Si selaku Dosen Pembimbing
2. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Elly Yuliatwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
6. Kedua Orang Tua yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada peneliti. Mereka berkata peneliti bisa menyelesaikannya dan melakukan yang terbaik. Semua cinta dan dukungan mereka sangat berarti bagi peneliti.

7. Virinia Astrias Sari yang telah memberikan dukungan, bantuan serta semangatnya.
8. Rekan-rekan mahasiswa/i Universitas Mercu Buana kampus Meruya angkatan 38, dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas doa, bantuan, dan dukungannya kepada peneliti selama menyelesaikan tesis ini.
9. Semua pihak yang telah membantu, memberikan semangat serta doanya kepada peneliti, yang tidak dapat peneliti sampaikan satu per satu. Terima kasih banyak.

Peneliti menyadari sepenuhnya jika tesis ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tesis ini berguna serta dapat menambah pengetahuan khususnya untuk peneliti serta pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan seluruh ketulusan serta kerendahan ini, peneliti mohon maaf apabila terdapat kesalahan serta kekurangan dalam penelitian ini.

Bogor, 26 Januari 2023

Aditya Permana

(55220120032)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	v
PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Identifikasi Masalah	7
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.4.1. Maksud Penelitian	8
1.4.2. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.5.1. Aspek Teoritis/Akademis	9
1.5.2. Aspek Praktis	9

BAB II KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Sebelumnya	10
2.2. Kerangka Konseptual	22
2.2.1. Komunikasi Pemasaran Digital	22
2.2.2. Teori S-O-R	25
2.2.3. Kesadaran Merek	27
2.2.4. Reputasi Merek	28
2.2.5. Teori Media Baru	31
2.2.6. Instagram	35
2.2.7. Intellectual Property (IP) Animasi	37
2.3. Kerangka Pemikiran	40
2.4. Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian	42
3.2. Pendekatan Penelitian	43
3.3. Metode Penelitian	43
3.4. Teknik Pengumpulan Data	44
3.5. Variabel Penelitian	44
3.5.1. Definisi Konsep	44
3.5.2. Definisi Operasional	45
3.5.2.1. Variabel Komunikasi Pemasaran Digital	45
3.5.2.2. Variabel Kesadaran Merek	46
3.5.2.3. Variabel Reputasi Merek	46

3.6. Populasi dan Sampel	48
3.6.1. Populasi	48
3.6.2. Sampel	49
3.7. Jenis dan Sumber Data	50
3.7.1. Jenis Data	50
3.7.1.1 Data Primer	50
3.7.1.2. Data Sekunder	51
3.7.2. Sumber Data	51
3.8. Pretest Kuesioner	52
3.8.1. Validitas	52
3.8.2. Reliabilitas	54
3.9. Teknik Analisis Data	55
3.9.1. Uji Asumsi Klasik	55
3.9.2. Regresi Berganda	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2. Hasil Penelitian	64
4.2.1. Proses Pengumpulan Data	64
4.2.2. Profil Responden	65
4.2.3. Hasil Distribusi Frekuensi	67
4.2.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	76
4.3. Hasil Analisis Data	80
4.3.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80

4.3.2. Uji Signifikansi Anova (Uji Statistik F)	81
4.3.3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	83
4.3.4. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	84
4.4. Pembahasan	84
4.4.1. Implementasi Teori S-O-R dalam Komunikasi Pemasaran Digital	88
4.4.2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Reputasi Merek	89
4.4.3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Reputasi Merek Melalui Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening	90
4.4.4. Faktor yang Mempengaruhi Reputasi Merek Produk Animasi	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	47
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran Digital	52
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Merek	53
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek	54
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	55
Tabel 3.6 Pedoman Untuk Mengukur Kekuatan dari Koefisien Korelasi	58
Tabel 3.7 Pedoman Interpretasi <i>a standardized coefficient</i>	60
Tabel 4.1 Tabel Demografi Usia Responden	65
Tabel 4.2 Tabel Demografi Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.3 Tabel Demografi Pekerjaan Responden	66
Tabel 4.4 Tabel Interval Skala Likert	67
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Komunikasi Pemasaran Digital	67
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Reputasi Merek	71
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Rating Program Tv	4
Gambar 1.2 Konten CERIA instagram @mdanimation	6
Gambar 1.3 Grafik Pengikut Instagram @mdanimation	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4.1 Logo MD Animation	63
Gambar 4.2 Poster Animasi Adit Sopo Jarwo	64
Gambar 4.3 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	77
Gambar 4.4 <i>Coefficient Correlations</i>	78
Gambar 4.5 <i>Collinearity Statistics</i>	78
Gambar 4.6 Hasil <i>Scatterplots Graph</i>	79
Gambar 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1	80
Gambar 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2	81
Gambar 4.9 Hasil Uji Statistik F Model 1	82
Gambar 4.10 Hasil Uji Statistik F Model 2	82
Gambar 4.11 Hasil Uji Statistik t Model 1	83
Gambar 4.12 Hasil Uji Statistik t Model 2	84
Gambar 4.13 Hasil <i>Path Analysis</i>	86
Gambar 4.14 <i>SPSS Sobel Test Output : Direct Effects</i>	87
Gambar 4.15 <i>SPSS Sobel Test Output : Indirect Effect</i>	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioiner	100
Lampiran 2 : Data Penelitian Variabel Komunikasi Pemasaran Digital (X) ...	105
Lampiran 3 : Data Penelitian Variabel Kesadaran Merek (Z)	111
Lampiran 4 : Data Penelitian Variabel Reputasi Merek (Y)	117
Lampiran 5 : Hasil Distribusi Frekuensi dengan SPSS 26	123
Lampiran 6 : Hasil Uji Validasi dengan SPSS 26	124
Lampiran 7 : Hasil Uji Sobel Test dengan SPSS 26	131
Lampiran 8 : Curriculum Vitae	133

