



**PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE #KamiAdaUntukAnda  
TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN TRANSPORTASI  
UMUM TEMAN BUS**

**(Survei Pada Masyarakat Kota Solo Usia 18 – 34 Tahun)**



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

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RAHMAH YANTI DARSONO PUTRI

NIM : 44321110024

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Laporan Skripsi : PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE #KamiAdaUntukAnda TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN TRANSPORTASI UMUM TEMAN BUS Penelitian Pada Masyarakat Kota Solo Usia 18 – 34 Tahun

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 21 September 2023



METERAL  
TEMPEL  
18FAKX654259527

RAHMAH YANTI DARSONO PUTRI

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : RAHMAH YANTI DARSONO PUTRI

NIM : 44321110024

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Laporan Skripsi : PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE #KamiAdaUntukAnda TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN TRANSPORTASI UMUM TEMAN BUS (Survei Pada Masyarakat Kota Solo Usia 18 – 34 Tahun)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Fakultas Ilmu Komunikasi.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Dr. S.M Niken Restaty, M.Si

NIDN : 0319027201

Ketua Penguji : Dr. Suraya, M.Si

NIDN : 0327116802

Penguji Ahli : Engga Probi Endri, M.A

NIDN : 0317089402

Jakarta, 21 September 2023

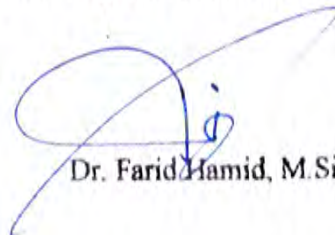
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid, M.Si

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RAHMAH YANTI DARSONO PUTRI

NIM : 44321110024

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Laporan Skripsi : PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE #KamiAdaUntukAnda  
TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN TRANSPORTASI UMUM TEMAN BUS  
Penelitian Pada Masyarakat Kota Solo Usia 18 – 34 Tahun

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 September 2023

Yang menyatakan,

A handwritten signature in blue ink is written over a 10,000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number 'F3A7AKX663987511'.

RAHMAH YANTI DARSONO PUTRI



## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi yang berjudul **“PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE #KamiAdaUntukAnda TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN TRANSPORTASI UMUM TEMAN BUS (Survei Pada Masyarakat Kota Solo Usia 18 – 34 Tahun)”**.

Penulisan tugas akhir ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi *Marketing Communication and Advertising*.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini dapat terselesaikan berkat motivasi, bantuan, bimbingan, arahan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya nya kepada;

1. Ibu Dr. S.M Niken Restaty, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu, saran dan perbaikan dalam penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih juga atas kesabaran, kesediaan dan seluruh hal yang tidak bisa penulis jabarkan atas kebaikan Ibu. Semoga Allah SWT. memberikan keberkahan untuk Ibu dan keluarga,
2. Ibu Dr. Suraya, M.Si selaku Ketua Penguji Sidang TA dan Bapak Engga Probi M.A. selaku Penguji Ahli Sidang TA.
3. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku DEKAN dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,
4. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si selaku wakil DEKAN dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,
5. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku KAPRODI S1 dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,
6. Ibu Dr. Suraya, M.Si selaku SEKPRODI 1 dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,

7. Ibu Anindita, M.Ikom selaku SEKPRODI 2 dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,
8. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D selaku SEKPRODI 3 dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,
9. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selaku SEKPRODI 4 dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023, sekaligus dosen pembimbing akademis penulis,
10. Bapak Dr. Enjang Pera Irawan, M.I.Kom SEKPRODI 5 dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,
11. Bapak dan Ibu dosen program studi *Marketing Communication & Advertising* yang telah membimbing, memberikan ilmu, serta membantu penulis selama menjalankan pendidikan di Universitas Mercu Buana,
12. Keluarga penulis yang tiada hentinya memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis,
13. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu dalam membantu penyusunan tugas akhir ini.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dalam metode penelitian maupun pembahasan materi. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi penyempurnaan tugas akhir ini. Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	7
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	7
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	7
1.4.1 Manfaat Akademis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA .....	9
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	9
Pengaruh Tayangan Youtube Video Eksperimen : Keliling Jakarta Mengukur Polusi Udara terhadap Minat Penggunaan Transportasi Umum .....	17
Analisis Pengaruh Iklan Gojek di Youtube Versi “J3K” terhadap Brand Image Selama Pandemi .....	18
Pengaruh Kampanye #Ubahjakarta Oleh PT MRT Jakarta Terhadap Niat Menggunakan Transportasi Publik Di Jakarta .....	18
Effectiveness of Pop - Up Youtube Advertising Towards Purchase Intention Through Characteristics of Millennial Attitudes .....	19
The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers’ Purchase Intention of Local Cosmetic Products .....	19

The Influence Of Tasya Farasya’s Endorsement On Youtube On Interest In Buying Joylab Products .....	20
Indonesian Beauty Vlogger: YouTube as Social Engineering Tools for Z Generations .....	21
<b>2.2 Kajian Teoritis .....</b>	<b>22</b>
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	22
2.2.2 Periklanan Digital.....	23
2.2.3 Youtube .....	26
2.2.4 Minat .....	27
2.2.5 Transportasi.....	28
<b>2.3 Hipotesis Teori .....</b>	<b>29</b>
BAB III .....	30
METODOLOGI PENELITIAN.....	30
<b>3.1 Paradigma Penelitian.....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 Metode Penelitian.....</b>	<b>30</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>31</b>
3.3.1 Populasi .....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	32
<b>3.4 Definisi dan Konsep.....</b>	<b>32</b>
3.4.1 Definisi Konsep.....	32
3.4.2 Operasionalisasi Konsep .....	33
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>36</b>
3.5.1 Data Primer .....	36
3.5.2 Data Sekunder .....	36
3.5.3 Uji Validitas .....	36
3.5.3 Uji Reliabilitas .....	37
<b>3.6 Teknik Analisa Data .....</b>	<b>39</b>
3.6.1 Editing .....	39
3.6.2 Coding.....	39
3.6.3 Tabulasi.....	40
3.6.3 Analisis Statistik .....	40
BAB IV .....	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	43



<b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>43</b>
<b>4.2 Hasil Penelitian.....</b>	<b>46</b>
4.2.1 Deskripsi Identitas Responden.....	46
4.2.2 Deskripsi Terpaan Iklan .....	52
4.2.3 Deskripsi Minat Menggunakan Transportasi Umum Teman Bus.....	64
<b>4.3 Pembahasan.....</b>	<b>80</b>
4.3.1 Uji Korelasi .....	80
4.3.2 Uji Regresi Sederhana.....	82
BAB V.....	84
SIMPULAN DAN SARAN .....	84
<b>5.1 Simpulan .....</b>	<b>84</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>85</b>
5.2.1 Saran Akademis .....	85
5.2.2 Saran Praktis .....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	87
LAMPIRAN.....	91



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Media Sosial Paling Informatif.....	3
Gambar 1.2 Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda .....	5
Gambar 4.1 Logo Teman Bus .....	43
Gambar 4. 2 Profil Youtube Teman Bus.....	44
Gambar 4.3 Detik 2 Iklan #KamiAdaUntukAnda.....	45
Gambar 4.4 Detik 54 Iklan #KamiAdaUntukAnda.....	45
Gambar 4.5 Menit 2:13 Iklan #KamiAdaUntukAnda.....	46



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Kota Solo .....	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep .....	33
Tabel 3.3 Skala Likert .....	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	38
Tabel 3.5 Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan .....	40
Tabel 4.1 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Usia .....	46
Tabel 4.2 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Pekerjaan .....	47
Tabel 4.3 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Kebiasaan Menggunakan Transportasi Umum (Aktif/Tidak Aktif) .....	48
Tabel 4.4 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Kebiasaan Menggunakan Jenis Transportasi .....	48
Tabel 4.5 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Kebiasaan Menggunakan Transportasi Umum (Intensitas Perjalanan dalam 1 Minggu) .....	50
Tabel 4.6 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Mobilitas Tinggi di Kota Solo .....	50
Tabel 4.7 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Pengetahuan Mengenai Layanan Teman Bus .....	51
Tabel 4.8 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Menonton Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda saat Mengakses Youtube .....	51
Tabel 4.9 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Menonton Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda saat Mengakses Youtube .....	52

Tabel 4.10 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Banyaknya Waktu Menonton Lebih dari 1 Kali .....	53
Tabel 4.11 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Menonton Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda saat Mengakses Youtube .....	53
Tabel 4.12 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Waktu Menonton Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda Saat Bekerja .....	54
Tabel 4.13 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Waktu Menonton Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda Saat Waktu Senggang (Tidak Sedang Beraktivitas) .....	55
Tabel 4.14 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Waktu Menonton Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Tahun 2022 .....	56
Tabel 4.15 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Waktu Menonton Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Tahun 2023 .....	56
Tabel 4.16 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Waktu Menonton Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda Saat Waktu Iklan Berlangsung .....	57
Tabel 4.17 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Waktu Menonton Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda Di Sebagian Waktu Iklan Berlangsung .....	58
Tabel 4.18 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Waktu Menonton Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda Hingga Selesai Waktu Iklan Berlangsung .....	58
Tabel 4.19 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Kata-Kata yang Diucapkan (Suara) pada Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube Membuat Perhatian .....	59

Tabel 4.20 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Efek Suara pada Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube Membuat Perhatian ..	60
Tabel 4.21 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Kata-Kata (Tertulis) pada Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube Membuat Perhatian.....	61
Tabel 4.22 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Gambar pada Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube Membuat Perhatian ..	62
Tabel 4.23 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Warna pada Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube Membuat Perhatian.....	62
Tabel 4.24 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Elemen Bergerak pada Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube Membuat Perhatian.....	63
Tabel 4.25 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Kata-Kata yang Diucapkan (Suara) pada Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube Membuat Perhatian .....	65
Tabel 4.26 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Efek Suara pada Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube Membuat Perhatian ..	65
Tabel 4.27 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Kata-Kata (Tertulis) pada Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube Membuat Perhatian.....	66
Tabel 4.28 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Gambar pada Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube Membuat Perhatian ..	67
Tabel 4.29 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Warna pada Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube Membuat Perhatian.....	68



Tabel 4.30 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Elemen Bergerak pada Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube Membuat Perhatian.....	69
Tabel 4.31 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Kata-Kata yang Diucapkan (Suara) pada Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube Membuat Tertarik.....	69
Tabel 4.32 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Efek Suara pada Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube Membuat Tertarik ....	70
Tabel 4.33 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Kata-Kata (Tertulis) pada Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube Membuat Tertarik.....	71
Tabel 4.34 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Gambar pada Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube Membuat Tertarik ....	72
Tabel 4.35 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Warna pada Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube Membuat Tertarik.....	73
Tabel 4.36 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Elemen Bergerak pada Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube Membuat Tertarik.....	73
Tabel 4.37 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Pencarian Seputar Manfaat Layanan Teman Bus dari Iklan #KamiAdaUntukAnda di Youtube.....	74
Tabel 4.38 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Pencarian Seputar Keunggulan Layanan Teman Bus dari Iklan #KamiAdaUntukAnda di Youtube.....	75

Tabel 4.39 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Pencarian Seputar Harga Layanan Teman Bus dari Iklan #KamiAdaUntukAnda di Youtube .....	76
Tabel 4.40 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Dorongan Mencoba Menggunakan Transportasi Umum Dari Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube.....	76
Tabel 4.41 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Dorongan Memberikan Like Pada Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube.....	77
Tabel 4.42 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Dorongan Memberikan Komentar Pada Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube .....	78
Tabel 4.43 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Dorongan Membagikan Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube Kepada Rekan/Keluarga.....	79
Tabel 4.44 Proporsi Persentase Pengelompokkan Responden Menurut Pemberian Like dari Iklan Teman Bus #KamiAdaUntukAnda di Youtube.....	80
Tabel 4.45 Hasil Uji Korelasi.....	81
Tabel 4.46 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Model Summary) .....	82
Tabel 4.47 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (ANOVA).....	82
Tabel 4.48 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Coefficients).....	82