



**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE
TERHADAP BRAND IMAGE PEUGEOT DAN SIKAP
PADA BRAND**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Studi Magister Ilmu Komunikasi**

OLEH

FREDY JEO

55221120027

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**



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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Fredy Jeo
NIM : 55221120027
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Corporate and Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Online
Terhadap Brand Image Peugeot dan Sikap
pada Brand

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 22 February 2024

Dosen Pembimbing

(Dr. Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si)



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

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS


Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Online Terhadap
Brand Image Peugeot dan Sikap pada Brand
Nama : Fredy Jeo
NIM : 55221120027
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication
Tanggal : 22 February 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 22 February 2024

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr.Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Elly Yuliyawati, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si)

: (.....)
: (.....)
: (.....)





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

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Online Terhadap
Brand Image Peugeot dan Sikap pada Brand

Nama : Fredy Jeo

NIM : 55221120027

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication


Tanggal : 22 February 2024

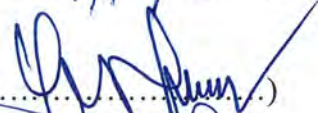
UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Jakarta, 22 February 2024

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr.Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si)


: (.....)


: (.....)


: (.....)

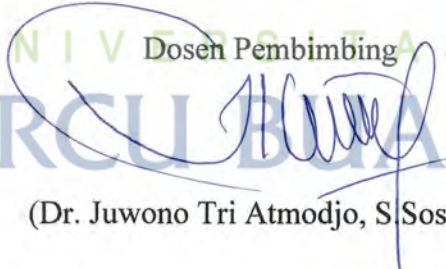


**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**


LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Fredy Jeo
NIM : 55221120027
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Corporate and Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Online Terhadap Brand Image Peugeot dan Sikap pada Brand

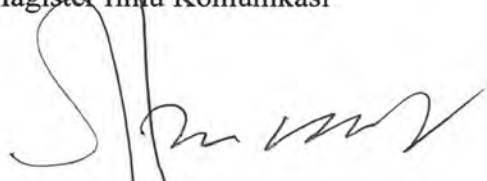
Jakarta, 22 February 2024

Dosen Pembimbing

(Dr. Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, 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 : Fredy Jeo

NIM : 55221120027

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ Pengaruh Komunikasi Online Terhadap Brand Image Peugeot dan Sikap Pada Brand”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 15 February 2024 didapatkan nilai persentase sebesar 29%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Februari 2024
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 Online Terhadap Brand Image dan Sikap Pada Brand
Nama : Fredy Jeo
NIM : 55221120027
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 22 February 2024

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.

Jakarta, 22 February 2024



Fredy Jeo

PENGARUH KOMUNIKASI ONLINE TERHADAP BRAND IMAGE PEUGEOT DAN SIKAP PADA BRAND

Oleh: Fredy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi online terhadap brand image Peugeot dan sikap pada brand. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Peugeot di seluruh Indonesia pada tahun 2022, yang berjumlah sebanyak 260 orang dengan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane sebanyak 158 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *product moment pearson*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi dan analisis regresi Multivariat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi online memainkan peran kunci dalam menarik perhatian konsumen yaitu Attention di dalam Model AISAS terhadap Brand dan juga memungkinkan Brand untuk mempertahankan minat (Interest didalam Model AISAS) dan kemudian dapat mendorong konsumen melakukan tindakan (Action didalam Model AISAS) pembelian. Melalui metode komunikasi online ini juga konsumen dengan mudah dapat berbagi (Share di dalam Model AISAS) mengenai informasi produk, harga, program dan promosi yang sedang di lakukan kepada saudara, teman maupun kolega bisnis.

Kata Kunci: Komunikasi Online, Brand Image, Sikap pada Brand.

THE INFLUENCE OF ONLINE COMMUNICATION ON PEUGEOT BRAND IMAGE AND BRAND ATTITUDE

By: Fredy

Abstract

This study aims to determine the effect of the influence of online communication on Peugeot's brand image and attitude towards the brand. This research is a quantitative study with a survey method using a questionnaire. The population used in this study were all Peugeot customers throughout Indonesia in 2022, totaling 260 people with a sample size using the Taro Yamane formula of 158 people. The sampling technique used is *random sampling* technique with a sample size of 100 respondents. The validity test in this study used *Pearson's product moment*, while the reliability test used the *Cronbach Alpha* method. The data analysis technique used in this study used frequency distribution and Multivariate regression analysis. The results showed that online communication plays a key role in attracting consumer attention, namely Attention in the AISAS Model to the Brand and also allows the Brand to maintain interest (Interest in the AISAS Model) and then can encourage consumers to take action (Action in the AISAS Model) purchase. Through this online communication method, consumers can also easily share (Share in the AISAS Model) about product information, prices, programs and promotions that are being carried out with relatives, friends and business colleagues.

Keywords: Online Communication, Brand Image, Attitude to Brand.

MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmatnya yang berlimpah, peneliti dapat menyelesaikan tesis ini sesuai dengan harapan dan kemampuan peneliti. Dimana dalam penyusunan tesis ini peneliti mengangkat judul **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Online Terhadap Brand Image Peugeot Dan Sikap Pada Brand.**

Tesis ini di susun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Program Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi. Untuk itu, penulis sampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Diantaranya :

1. Bapak Juwono Tri Atmodjo, Dr., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam penyusunan proposal tesis ini.
2. Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku dosen penelaah yang telah banyak membantu memberikan masukan dan saran kepada peneliti.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta dan Ketua Sidang Akhir Tesis yang telah membantu memberikan masukan dan saran kepada peneliti.
4. Bapak Heri Budianto, Dr, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Seluruh Dosen Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
6. PT Astra International dan seluruh staff dan karyawan yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini
7. Alm Ibu tercinta, Jeo Hui Giok atas kasih sayang, dukungan serta bimbingan selama ini
8. Ayah tercinta, Tan Con Lai yang telah memberikan kasih sayang dan semangatnya selama ini

9. Teman – teman seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi
10. Dan seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam proses penyusunan tesis ini

Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan tesis ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan, pengetahuan dan pengalaman peneliti yang masih terbatas, sehingga peneliti senantiasa mengharapkan kepada pembaca untuk memberikan masukan dan kritiknya.

Jakarta, 22 Februari 2024



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fredy Jeo', is written over a light blue rectangular background.

Fredy Jeo

55221120027

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
PERNYATAAN	vi
Abstrak	vii
Abstract	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABLE	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Identifikasi Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Akademis	12
1.5.2Manfaat Praktis	13
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teori.....	17
2.2.1 Pendekatan Sosio Psikologis.....	17
2.2.2Teori Stimulus Organism Respons (S-O-R)	20

2.2.3 Difusi Inovasi	21
2.2.4 Komunikasi Pemasaran	23
2.2.5 Komunikasi Online	26
2.2.6 Brand Image	28
2.2.7 Sikap pada Brand	32
2.2.8 Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)	33
2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.4 Hipotesis Teori	35
BAB III	38
METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1. Paradigma Penelitian	38
3.2. Metode Penelitian	39
3.3. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	40
3.3.1. Definisi Konsep	40
3.3.2 Operasionalisasi Konsep	41
3.4. Populasi dan Sampel	43
3.4.1. Populasi	43
3.4.2. Sampel	44
3.4.3. Teknik Penarikan Sampel	45
3.5. Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1 Data Primer	45
3.5.2. Data sekunder	46
3.5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.6. Teknik Analisa Data	50
3.6.1 Distribusi Frekuensi	50
3.6.2 Analisis Regresi Multivariat	51
3.6.3 Uji Pengaruh	52
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	55
4.1.1 Profil Perusahaan	55

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	57
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Uji Validitas	58
4.2.2 Uji Reliabilitas	60
4.2.3 Karakteristik Responden	61
4.2.4 Hasil Analisis Data	65
4.2.5 Kontribusi Terhadap Brand Image.....	85
4.2.5 Kontribusi Terhadap Sikap	90
4.3 Pembahasan	98
4.3.1 Adanya Pengaruh peran Komunikasi Pemasaran online (X1) terhadap <i>Brand image</i> Peugeot (Y1).....	98
4.3.2 Adanya Pengaruh Komunikasi Pemasaran online (X1) terhadap Sikap pada brand Peugeot (Y2).....	110
BAB V	121
KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1 Kesimpulan.....	121
5.2 Saran.....	121
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	121
5.2.2 Peneliti Selanjutnya	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	126

DAFTAR TABLE

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Table 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	42
Table 3. 2 Tingkat Reliabilitas Alpha Cronbach	49
Table 4.1 Hasil Uji Validitas	58
Table 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Table 4.3 Usia	61
Table 4.4 Jenis Kelamin.....	62
Table 4.5 Pencarian Informasi Online Perminggu.....	63
Table 4.6 Pencarian Informasi Online Tentang Kendaraan.....	63
Table 4.7 Pencarian Informasi Online Tentang Brand Peugeot.....	64
Table 4.8 Pencarian Informasi Online	65
Table 4.9 Browsing Otomotif	66
Table 4.10 Informasi Online tidak Akurat.....	66
Table 4.11 Informasi Otomotif tentang produk	67
Table 4.12 Aktif dalam komunitas online.....	67
Table 4.13 Aktif dalam Diskusi Online	68
Table 4.14 Informasi Online sangat relevan	68
Table 4.15 Informasi Peugeot tidak di temukan	69
Table 4.16 mudah menemukan produk competitor	70
Table 4.17 Aktif dalam komunitas online.....	70
Table 4.18 Terpengaruh melalui online	71
Table 4.19 Aktif kegiatan komunitas.....	71
Table 4.20 Aktif berbagi artikel.....	72
Table 4.21 Aktif berbagi Video	72
Table 4.22 Aktif menanggapi.....	73
Table 4.23 Aktif berbagi pengalaman.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Ijin Penelitian.....	126
LAMPIRAN 2 Kuesioner	127
LAMPIRAN 3 Uji Validitas	130
LAMPIRAN 4 Uji Reliabilitas	132
LAMPIRAN 5 Karakteristik Responden	135
LAMPIRAN 6 Data Kuesioner.....	137
LAMPIRAN 7 Distribusi Jawaban Responden	145
LAMPIRAN 8 Uji Regresi Multivariat	149
LAMPIRAN 9 Daftar Riwayat Hidup	151



UNIVERSITAS
MERCU BUANA