



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH IKLAN ALL NEW HONDA CBR250RR DI
MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI
(SURVEY PADA KOMUNITAS CEBERUS WILAYAH
JAKARTA TAHUN 2016)**

Nama : Nuraeni

NIM : 44313110008

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Marketing Communication & Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Agustus 2017

Mengetahui,

Pembimbing

(Sugihantoro, M. Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH IKLAN ALL NEW HONDA CBR250RR DI
MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI
(SURVEY PADA KOMUNITAS CEBERUS WILAYAH
JAKARTA TAHUN 2016)**

Nama : Nuraeni

NIM : 44313110008

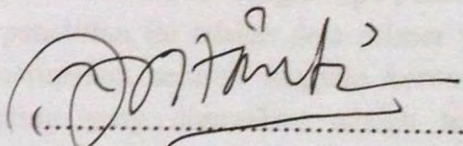
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Marketing Communication & Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

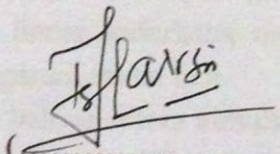
Jakarta, 26 Agustus 2017

Ketua Sidang,
Dewi Sad Tanti, M.Ikom



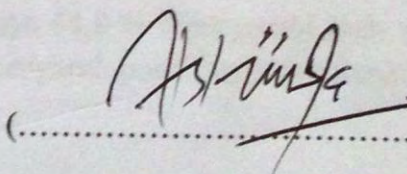
(.....)

Penguji Ahli,
Dadan Iskandar, M.Si



(.....)

Pembimbing I
Sugihantoro, M.Ikom



(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH IKLAN ALL NEW HONDA CBR250RR DI
MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI
(SURVEY PADA KOMUNITAS CEBERUS WILAYAH
JAKARTA TAHUN 2016)**

Nama : Nuraeni

NIM : 44313110008

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 26 Agustus 2017

Disetujui dan Diterima oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

MERCU BUANA

Advertising & Marcomm

(Sugihantoro, M. Ikom)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

(Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nuraeni
Nim : 44313110008
Program Studi : Marketing Communication & Advertising

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Agustus 2017



44313110008

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr. Wb

Dengan segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Iklan *All New* Honda CBR250RR di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Jurusan Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih sedalam dalamnya kepada :

1. Bpk Sugihantoro, S.Sos, M. Ikom selaku dosen pembimbing yang telah banyak membimbing dan memotivasi serta telah banyak menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini sampai tuntas.
2. Bpk. Dr. Farid Hamid Ummarella A, M.Si selaku ketua Bidang Studi Marketing Communication & Advertising yang memberikan arahan ketika sidang *outline* sehingga peneliti dapat melakukan perbaikan dalam penelitian ini.
3. Seluruh dosen pengajar yang telah membelikan ilmu selama perkuliahan dan semester awal hingga akhir. Untuk kedua orang tua Bpk. H. Soleh & Ibu Hj. Solihah tercinta yang telah memberikan dukungan do'a, kasih

sayang selalu, serta dukungan baik moril maupun materil dan seluruh keluarga besar yang tak henti mensupport peneliti.

4. Kakak Rival Fahlevi Yusuf yang selalu memberikan dukungan dan supportnya selama penyusunan skripsi ini.
5. Bpk. Patar Parlindungan Butarbutar selaku redaktur desk visual Otomotif TV yang memberikan izin dan kebebasan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh rekan-rekan komunitas Ceberus yang selalu meluangkan waktunya untuk melengkapi penelitian ini.
7. Seluruh teman-teman *wonderwoman* yang selalu mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
8. **Teman-teman Angkatan 2013** yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang saling mendukung dan mendoakan demi kelancaran penyusunan skripsi.

Kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan serta dukungannya. Skripsi ini tentu saja masih jauh dari sempurna, sehingga peneliti dengan hati terbuka menerima kritik dan saran untuk perbaikan yang lebih baik lagi. *Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Jakarta, Agustus 2017

Nuraeni

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar belakang	1
1.2	Perumusan Masalah.....	9
1.3	Tujuan Penelitian.....	10
1.4	Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1	Manfaat Akademis.....	10
1.4.2	Manfaat Praktis.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu.....	12
2.2	Teori Komunikasi.....	22
2.2.1	Digital Marketing	23
2.2.2	Komunikasi Pemasaran.....	27
2.2.3	Bauran Promosi	28
2.2.4	Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	33
2.3	<i>Hierarchy of Effects</i>	34
2.4	Iklan.....	38
2.4.1	Strategi Media.....	39
2.4.2	Iklan Internet.....	40
2.5	Media Sosial	41
2.5.1	Jenis-jenis Media Sosial	41
2.5.2	Menentukan Tujuan Media.....	42
2.6	Media Sosial Youtube	43
2.6.1	Jenis Iklan Youtube (Format Iklan).....	45
2.6.2	Iklan Yang Tidak Dapat Dilompati.....	47

2.7	Minat Beli	48
2.7.1	Perilaku Konsumen.....	50
2.7.2	Pengenalan Masalah	51
2.7.3	Pengaruh Lingkungan Pada Perilaku Konsumen ...	54
2.8	Kerangka Pemikiran	56
2.9	Oprasionalisasi Konsep	57
2.10	Hipotesis Teori	61

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian	63
3.2	Pendekatan Penelitian.....	64
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	65
3.3.1	Populasi	65
3.3.2	Sampel	66
3.4	Definisi Oprasionalisasi Konsep	67
3.4.1	Iklan	67
3.4.2	Minat Beli	67
3.5	Uji Validitas dan Realibilitas.....	68
3.5.1	Uji Validitas.....	68
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	69
3.6	Teknik Pengumpulan Data	70
3.6.1	Data Primer.....	70
3.6.2	Data Sekunder.....	71
3.7	Teknik Analisis Data	71
3.7.1	Uji normalitas	72
3.7.2	Analisis Deskriptif.....	72
3.7.3	Analisis Regresi Linier Sederhana	73
3.7.4	Analisis Korelasi.....	74
3.7.5	Pengujian Hipotesis	75
3.8	Hipotesis Statistic	77

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	79
4.1.1	Usia Responden	79
4.1.2	Pekerjaan Responden.....	80
4.1.3	Domisili Responden	81
4.1.4	Rata-rata Penghasilan Per-Bulan	82
4.2	Uji Normalitas	83
4.2.1	Uji Normalitas Variabel Iklan	83
4.2.2	Uji Normalitas Variabel Minat Beli	83
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
4.3.1	Uji Validitas.....	85
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	87
4.4	Analisis Hasil Penelitian	92
4.4.1	Analisis Deskriptif.....	92
4.4.2	Uji Korelasi.....	113
4.4.3	Uji Regresi Linier Sederhana	114
4.4.4	Uji Determinasi.....	115
4.4.5	Pengujian Hipotesis	116
4.5	Pembahasan	117

BAB V Simpulan dan Saran

5.1	Simpulan.....	119
5.2	Saran	120

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

BAB I PENDAHULUAN

1.5	Latar belakang	1
1.6	Perumusan Masalah.....	9
1.7	Tujuan Penelitian.....	10
1.8	Manfaat Penelitian.....	10
1.4.3	Manfaat Akademis.....	10
1.4.4	Manfaat Praktis.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.11	Penelitian Terdahulu.....	12
2.12	Teori Komunikasi.....	22
2.2.1	Digital Marketing.....	23
2.2.2	Komunikasi Pemasaran.....	27
2.2.3	Bauran Promosi	28
2.2.4	Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	33
2.13	<i>Hierarchy of Effects</i>	34
2.14	Iklan.....	38
2.14.1	Strategi Media.....	39
2.14.2	Iklan Internet.....	40
2.15	Media Sosial	41
2.15.1	Jenis-jenis Media Sosial	41
2.15.2	Menentukan Tujuan Media.....	42
2.16	Media Sosial Youtube	43
2.16.1	Jenis Iklan Youtube (Format Iklan).....	45
2.16.2	Iklan Yang Tidak Dapat Dilompati.....	47

2.17	Minat Beli	48
2.17.1	Perilaku Konsumen.....	50
2.17.2	Pengenalan Masalah	51
2.17.3	Pengaruh Lingkungan Pada Perilaku Konsumen ...	54
2.18	Kerangka Pemikiran	56
2.19	Oprasionalisasi Konsep	57
2.20	Hipotesis Teori	61

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.8	Metode Penelitian	63
3.9	Pendekatan Penelitian.....	64
3.10	Populasi dan Sampel Penelitian.....	65
3.3.1	Populasi	65
3.3.2	Sampel	66
3.11	Definisi Oprasionalisasi Konsep	67
3.4.1	Iklan	67
3.4.2	Minat Beli	67
3.12	Uji Validitas dan Realibilitas.....	68
3.5.1	Uji Validitas.....	68
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	69
3.13	Teknik Pengumpulan Data	70
3.6.1	Data Primer.....	70
3.6.2	Data Sekunder.....	71
3.14	Teknik Analisis Data	71
3.7.1	Uji normalitas	72
3.7.2	Analisis Deskriptif.....	72
3.7.5	Analisis Regresi Linier Sederhana	73
3.7.6	Analisis Korelasi.....	74
3.7.5	Pengujian Hipotesis	75
3.8	Hipotesis Statistic	77

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.3	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	79
4.1.5	Usia Responden	79
4.1.6	Pekerjaan Responden.....	80
4.1.7	Domisili Responden	81
4.1.8	Rata-rata Penghasilan Per-Bulan	82
4.4	Uji Normalitas	83
4.2.1	Uji Normalitas Variabel Iklan	83
4.2.2	Uji Normalitas Variabel Minat Beli	83
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
4.3.1	Uji Validitas.....	85
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	87
4.4	Analisis Hasil Penelitian	92
4.4.1	Analisis Deskriptif.....	92
4.4.2	Uji Korelasi.....	113
4.4.3	Uji Regresi Linier Sederhana	114
4.4.4	Uji Determinasi.....	115
4.4.5	Pengujian Hipotesis.....	116
4.5	Pembahasan	118

BAB V Simpulan dan Saran

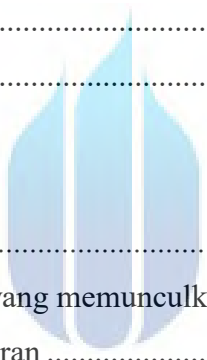
5.3	Simpulan.....	120
5.4	Saran	121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Distribution Chart for 13 Months</i>	4
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2	<i>Lavidge and Steiner's Hirarchy of Effects Model</i>	37
Tabel 2.3	Kerangka Pemikiran Iklan	57
Tabel 2.4	Kerangka Pemikiran Minat Beli	60
Tabel 3.1	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	70
Tabel 3.2	Kriteria Analisis Deskriptif Persentase.....	73
Tabel 4.1	Usia Responden	79
Tabel 4.2	Pekerjaan Responden.....	80
Tabel 4.3	Domisili Responden	81
Tabel 4.4	Rata-rata Penghasilan Per-Bulan	82
Tabel 4.5	Uji Normalitas Variabel Iklan	83
Tabel 4.6	Uji Normalitas Variabel Minat Beli	83
Tabel 4.7	Nilai Alpha's Cronbach Variabel Iklan Terhadap Minat Beli.....	84
Tabel 4.9	Uji Validitas Dimensi Visual.....	85
Tabel 4.10	Uji Validitas Dimensi Audio.....	86
Tabel 4.11	Uji Validitas Minat Beli	86
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Dimensi Visual (Sub Dimensi Jalan Cerita)	87
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas Dimensi Visual (Sub Dimensi Keadaan/Setting)	88
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas Dimensi Visual (Sub Dimensi Tulisan/Copy)....	88
Tabel 4.15	Uji Reliabilitas Dimensi Visual (Sub Dimensi Logo)	89
Tabel 4.16	Uji Reliabilitas Dimensi Audio (Sub Dimensi Musik).....	89
Tabel 4.17	Uji Reliabilitas Dimensi Audio (Sub Dimensi Suara/Voice)	90
Tabel 4.18	Uji Reliabilitas Dimensi Pengenalan Masalah	90
Tabel 4.19	Uji Reliabilitas Dimensi Pencarian Informasi	91
Tabel 4.20	Uji Reliabilitas Dimensi Evaluasi Alternatif	91
Tabel 4.21	Uji Reliabilitas Dimensi Keputusan Pembelian	91
Tabel 4.22	Penilaian Indikator Sub Dimensi Jalan Cerita	93
Tabel 4.23	Penilaian Indikator Sub Dimensi Keadaan/Setting	95

Tabel 4.24	Penilaian Indikator Sub Dimensi Tulisan/Copy	98
Tabel 4.25	Penilaian Indikator Sub Dimensi Logo	100
Tabel 4.26	Penilaian Indikator Sub Dimensi Musik.....	102
Tabel 4.27	Penilaian Indikator Sub Dimensi Suara/Voice	104
Tabel 4.28	Penilaian Indikator Sub Dimensi Pengenalan Masalah	106
Tabel 4.29	Penilaian Indikator Sub Dimensi Pencarian Informasi.....	118
Tabel 4.30	Penilaian Indikator Sub Dimensi Evaluasi Alternatif.....	110
Tabel 4.31	Penilaian Indikator Sub Dimensi Keputusan Pembelian	112
Tabel 4.32	Uji Korelasi.....	113
Tabel 4.33	Regresi Linier	114
Tabel 4.34	Uji Determinasi.....	115
Tabel 4.36	Uji T-Test	116
		
Gambar 1.1	<i>Annual Growth</i>	6
Gambar 2.1	Tiga Perubahan yang memunculkan Marketing 3.0.....	24
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	57