



**PENGARUH IKLAN YOUTUBE “AQUA DULU” VERSI
PERNIKAHAN TERHADAP *BRAND LOYALTY***



**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
AQILAH NAHDA LAWAHIZH
MERCU BUANA
44320010058**

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

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Nama : Aqilah Nahda lawahizh
NIM : 44320010058
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Iklan YouTube “Aqua Dulu” Versi Pernikahan Terhadap Brand Loyalty.

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan 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, 26 Juni 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Aqilah Nahda Lawahizh

HALAMAN PENGESAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Aqilah Nahda Lawahizh
NIM : 44320010058
Program Studi : Advertising & Marketing
Communication
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Iklan YouTube “Aqua
Dulu” Versi Pernikahan Terhadap
Brand Loyalty

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 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Kurniawan Prasetyo M.Ikom ()
NIDN : 0316129201
Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D ()
NIDN : 0324128202
Penguji Ahli : Siti Muslichatul M, M.Ikom ()
NIDN : 0326089202

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Juni 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW beserta keluarganya. Berkat rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Iklan “Aqua Dulu” Versi Pernikahan terhadap *Brand Loyalty*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S-1) Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Skripsi ini dibuat dan diajukan sebagai syarat untuk dapat memenuhi gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Advertising & Marketing Communication*, Universitas Mercu Buana.

Tidak dapat dipungkiri bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan proposal ini. Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing dan mengarahkan saya selama penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
2. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D., selaku Sekretaris Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh responden yang meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
5. Segenap Dosen Jurusan Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmunya kepada saya.
6. Ibu, Ayah dan seluruh keluarga saya yang telah memberikan doa serta dukungan baik moral maupun materiil sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Teman – teman seperjuangan saya di kampus yang selalu memberikan semangat satu sama lain hingga pada titik ini.
8. Athiya Jasmine, sebagai sahabat yang mau membantu serta mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat – sahabat saya yang selalu menemani dan mendukung saya.
10. Serta seluruh pihak yang terlibat dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
11. Lalu, untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha kersa dan tidak menyerah untuk berjuang sejauh ini.

Saya menyadari bahwa skripsi yang dibuat ini masih jauh dari sempurna hal ini terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Untuk itu, saya dengan kerendahan hati mengharapkan adanya saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 07 April 2024



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Aqilah Nahda Lawahizh

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Aqilah Nahda lawahizh
NIM : 44320010058
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Iklan YouTube “Aqua Dulu” Versi Pernikahan Terhadap Brand Loyalty.

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Aqilah Nahda Lawahizh

Nama : Aqilah Nahda lawahizh
NIM : 44320010058
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan YouTube “Aqua Dulu” versi Pernikahan terhadap Brand Loyalty.
Dosen Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom

ABSTRAK

Iklan merupakan bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan suatu jasa perusahaan yang ditujukan untuk memotivasi serta mempromosikannya kepada khalayak melalui media. Penggunaan iklan dianggap efektif karena dapat meningkatkan ingatan audience serta mendorong adanya *brand loyalty*. PT Aqua Golden Mississippi, memanfaatkan platform Youtube sebagai media promosi dengan memasang iklan “Aqua Dulu”. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh dari penggunaan iklan pada platform YouTube “Aqua Dulu” versi pernikahan terhadap *brand loyalty*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh dari iklan YouTube “Aqua Dulu” versi Pernikahan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini mengambil dua teori utama dalam pemasaran, yaitu teori AISAS dan teori Griffin. Peneliti memilih Aqua sebagai objek penelitian karena Aqua menjadi Top of Brand pada pasar merek AMDK di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan varian metode survey pada pelanggan Aqua. Dari populasi sebanyak 854.000 orang dari viewers iklan YouTube “Aqua Dulu” versi Pernikahan, diambil sampel 100 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik *sampling non-probability*, yaitu *purposive sampling* (sampel pertimbangan) menggunakan rumus Yamane. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan analisis regresi linear sederhana. Untuk Uji hipotesis, menggunakan uji t. Hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa besarnya pengaruh iklan YouTube “Aqua Dulu” versi Pernikahan terhadap brand loyalty adalah sebesar 0.660 atau 66%. Sementara itu, sisanya sebanyak 34% dipengaruhi oleh faktor lain di luar yang tidak diamati dalam penelitian ini. Hasil tersebut membuktikan bahwa pengaruh dari iklan YouTube “Aqua Dulu” versi pernikahan yang dilakukan mendorong adanya brand loyalty pada pelanggan.

Kata Kunci: Iklan, Brand Loyalty, Aqua, AISAS

Name : Aqilah Nahda lawahizh
NIM : 44320010058
Study Program : Advertising & Marketing Communication
Title : The Influence of “Aqua Dulu” Wedding version
Advertisement to Brand Loyalty.
Counsellor : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom

ABSTRACT

Advertising is a form of communication about a company's product or service which is intended to motivate and promote it to the public through the media. The use of advertising is considered effective because it can improve audience memory and grow brand loyalty. PT Aqua Golden Mississippi, utilized the YouTube platform as a promotional medium by placing the advertisement "Aqua Dulu". Therefore, researcher are interested in examining wheter there is an influence in "Aqua Dulu" wedding version advertisement on Youtube to brand loyalty. The purpose of this research is to measure and explain the influence in "Aqua Dulu" wedding version advertisement on YouTube to brand loyalty. This research takes two main theories in marketing, namely AISAS theory and Griffin theory. Researcher chose Aqua as the research object because Aqua is the Top of Brand in the AMDK brand market in Indonesia. The research method used is quantitative research with a variant of the survey method on Aqua customers. From a population of 854,000 people from viewers of “Aqua Dulu” wedding version advertisement on YouTube, a sample of 100 people was taken. The sample was determined using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling (consideration sample) using the Yamane formula. The instrument used was a questionnaire. Data analysis techniques used are correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and simple linear regression analysis. To test the hypothesis, use the T test. Magnitude of the influence of “Aqua Dulu” wedding version advertisement on Youtube to brand loyalty was 0.660 or 66%. Meanwhile, the remaining 34% was influenced by other factors not observed in this study. These results prove that the influence of the wedding version of the YouTube advertisement "Aqua Dulu" will grow brand loyalty among customers.

Keywords: Advertising, Brand Loyalty, Aqua, AISAS

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Pemasaran Digital	18
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	19
2.2.3 Iklan	20
2.2.4 Media Baru (<i>New Media</i>)	23
2.2.5 Media Sosial	25
2.2.6 YouTube	27
2.2.7 <i>Brand Loyalty</i>	28
2.3 Model AISAS	30
2.4 Kerangka Pemikiran	32
2.5 Hipotesis Penelitian	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Paradigma Penelitian	35
3.2 Metode penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	37
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	38
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	39
3.4.1 Definisi Konsep	39
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	40
3.5 Teknik pengumpulan Data	42
3.5.1 Data Primer	42
3.5.2 Data Sekunder	43
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.6 Teknik Analisa Data	49
3.7 Analisis Regresi Linier Sederhana	50
3.8 Uji Hipotesis	51
3.9 Uji Koefisien Determinasi	52
BAB IV HASIL PENELITIAN	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Karakteristik Data Responden	56
4.3 Analisis Penelitian Variabel X (Iklan “Aqua Dulu” versi Pernikahan) ..	59
4.3.1 Dimensi <i>Attention</i>	59
4.3.2 Dimensi <i>Interest</i>	63
4.3.3 Dimensi <i>Search</i>	66
4.3.4 Dimensi <i>Action</i>	68
4.3.5 Dimensi <i>Share</i>	70
4.4 Analisis Penelitian Variabel Y (<i>Brand Loyalty</i>)	73
4.4.1 Dimensi <i>Repeat Purchase of Product</i>	74
4.4.2 Dimensi <i>Refers Other</i>	75
4.4.3 Dimensi <i>Demonstrates Immunity to the Pull of The Competition</i> ..	77
4.5 Analisis Statistik	79

4.5.1	Analisis Koefisien Korelasi.....	79
4.5.2	Analisis Koefisien Determinasi	81
4.5.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	81
4.5.4	Uji Hipotesis (Uji T)	82
4.6	Pembahasan	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran	90
5.2.1	Saran Akademis.....	90
5.2.2	Saran Praktis	91
DAFTAR PUSTAKA.....		92
LAMPIRAN.....		96



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Brand</i> Indeks AMDK	3
Gambar 1.2 Pengguna Mobile User, Internet	5
Gambar 1.3 Pengguna YouTube Terbesar	5
Gambar 1.4 Cuplikan Iklan "Aqua Dulu"	6
Gambar 1.5 Iklan Le Minerale	8
Gambar 1.6 Tingkat Loyalitas AMDK	10
Gambar 3.1 Viewers Iklan	36
Gambar 4.1 Cuplikam Iklan "Aqua Dulu"	54
Gambar 4.2 <i>Brand</i> Indeks AMDK	54



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top of Brand</i> AMDK Berdasarkan <i>Top Brand Award</i>	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	40
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel X	44
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Y	46
Tabel 3.4 Kriteria Tingkat Reliabilitas	48
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	49
Tabel 4.1 Pertanyaan Usia	57
Tabel 4.2 Pertanyaan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3 Pertanyaan Domisili	58
Tabel 4.4 Pertanyaan Pekerjaan	58
Tabel 4.5 Pertanyaan Berlangganan (<i>Subscribe</i>) akun YouTube	59
Tabel 4.6 Pertanyaan Dimensi <i>Attention</i> 1	60
Tabel 4.7 Pertanyaan Dimensi <i>Attention</i> 2	60
Tabel 4.8 Pertanyaan Dimensi <i>Attention</i> 3	61
Tabel 4.9 Pertanyaan Dimensi <i>Attention</i> 4	62
Tabel 4.10 Penilaian Dimensi <i>Attention</i>	62
Tabel 4.11 Pertanyaan Dimensi <i>Interest</i> 1	63
Tabel 4.12 Pertanyaan Dimensi <i>Interest</i> 2	64
Tabel 4.13 Pertanyaan Dimensi <i>Interest</i> 3	65
Tabel 4.14 Penilaian Dimensi <i>Interest</i>	65
Tabel 4.15 Pertanyaan Dimensi <i>Search</i> 1	66
Tabel 4.16 Pertanyaan Dimensi <i>Search</i> 2	67
Tabel 4.17 Penilaian Dimensi <i>Search</i>	68
Tabel 4.18 Pertanyaan Dimensi <i>Action</i> 1	68
Tabel 4.19 Pertanyaan Dimensi <i>Action</i> 2	69
Tabel 4.20 Penilaian Dimensi <i>Action</i>	70
Tabel 4.21 Pertanyaan Dimensi <i>Share</i> 1	71
Tabel 4.22 Pertanyaan Dimensi <i>Share</i> 2	71
Tabel 4.23 Pertanyaan Dimensi <i>Share</i> 3	72

Tabel 4.24 Penilaian Dimensi <i>Share</i>	73
Tabel 4.25 Pertanyaan Dimensi <i>Repeat Purchase of Product</i>	74
Tabel 4.26 Penilaian Dimensi <i>Repeat Purchase of Product</i>	74
Tabel 4.30 Pertanyaan Dimensi <i>Refers Other</i>	75
Tabel 4.31 Pertanyaan Dimensi <i>Refers Others</i>	76
Tabel 4.32 Penilaian Dimensi <i>Refers Other</i>	77
Tabel 4.33 Pertanyaan Dimensi <i>Demonstrates Immunity to the Pull of The Competition</i>	77
Tabel 4.34 Pertanyaan Dimensi <i>Demonstrates Immunity to the Pull of The Competition</i>	78
Tabel 4.35 Penilaian Dimensi <i>Demonstrates Immunity to the Pull of The Competition</i>	79
Tabel 4.36 Tabel Uji Korelasi.....	80
Tabel 4.37 Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	80
Tabel 4.38 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 4.39 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	82
Tabel 4.40 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner.....	96
Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Identitas Responden	101
Lampiran 3. Tabulasi data Instrumen Penelitian Variabel Iklan YouTube “Aqua Dulu” versi Pernikahan (X).....	103
Lampiran 4. Tabulasi Data Brand Loyalty (Y).....	105
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel X	107
Lampiran 6. Uji Reliabilitas Variabel X	108
Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Y	108
Lampiran 8. Uji Reliabilitas Variabel Y	109
Lampiran 9. Uji Koefisien Korelasi	109
Lampiran 10. Uji Koefisien Determinasi	109
Lampiran 11. Uji Regresi Linear Sederhana	110
Lampiran 12. Uji Hipotesis (Uji T)	110
Lampiran 13. Biodata Diri	111

