

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