



**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DI YOUTUBE  
TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN DISNEY PLUS  
HOTSTAR**



**LAPORAN SKRIPSI**  
UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**Syafira Miranda Bakrie**

**44320010089**

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

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama** : Syafira Miranda Bakrie  
**NIM** : 44320010089  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Judul Laporan Skripsi** : Pengaruh Efektivitas Iklan Di Youtube Terhadap Keputusan Berlangganan Disney Plus Hotstar

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, 29 Juli 2024



Syafira Miranda Bakrie

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

**Nama** : Syafira Miranda Bakrie  
**NIM** : 44320010089  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Judul Laporan Skripsi** : Pengaruh Efektivitas Iklan Di Youtube Terhadap Keputusan Berlangganan Disney Plus Hotstar

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing I : **Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom**  
NIDN : 0316129201  
Ketua Penguji : **Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D**  
NIDN : 0324128202  
Penguji Ahli : **Berliani Ardha, SE, M. Si**  
NIDN : 0324067302

Jakarta, 29 - Juli - 2024  
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Efektivitas Iklan di Youtube Terhadap Keputusan Berlangganan Disney Plus Hotstar" tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan proposal penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat agar mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Jurusan Advertising & Marketing Communication pada Fakultas Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, tidaklah mudah bagi peneliti untuk bisa menyelesaikannya. Maka dari itu pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral dan material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Ucapan terima kasih penulis tunjukkan kepada:

- (1) Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan proposal penelitian ini;
- (2) Bapak Dr. Farid Hamid M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana;
- (3) Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D selaku Sekprodi 3 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana;
- (4) Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed, selaku dosen pengampu matakuliah Riset Komunikasi yang telah membantu memberi masukan selama matakuliah Riset Komunikasi;
- (5) Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan;
- (6) Ibunda penulis tercinta, Irma dan kedua adik tersayang, Caca dan Radja yang selalu memberikan doa, dukungan, dan bantuan baik itu dalam bentuk materi

maupun nonmateri, kalian adalah alasan penulis terus memiliki semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dan memberikan yang terbaik. Terima kasih atas cinta dan kasih sayangnya yang tanpa batas. Skripsi ini penulis persembahkan untuk kalian;

(7) Erni, Alwi, Dimas, dan Ilham selaku teman baik penulis sejak SMA, terima kasih karena selalu ada untuk penulis dalam memberi dukungan dan bantuan hingga saat ini;

(8) Rifa, Keisya, Tasya, dan Nisa, selaku teman baik penulis selama di perkuliahan yang senantiasa memberikan dukungan untuk satu sama lain sejak awal perkuliahan hingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini;

(9) Ardhia, Celva, Derby, dan Sasmita selaku teman sejak saya SMP, terima kasih atas dukungannya;

(10) Rafi selaku seseorang yang selalu mendukung, menemani, dan percaya pada kemampuan penulis selama proses penyelesaian skripsi ini;

(11) Diri penulis sendiri. Terima kasih karena sudah bertahan, berjuang, dan berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik;

(12) Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian;

(13) Serta seluruh pihak yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Jakarta, 30 Juli 2023

Syafira Miranda Bakrie

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

**Nama** : Syafira Miranda Bakrie  
**NIM** : 44320010089  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Judul Laporan Skripsi** : Pengaruh Efektivitas Iklan Di Youtube Terhadap Keputusan Berlangganan Disney Plus Hotstar

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, 29 Juli 2024  
Yang menyatakan,



Syafira Miranda Bakri

## ABSTRAK

Nama : Syafira Miranda Bakrie  
NIM : 44320010089  
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Advertising and Marketing Communication  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Efektivitas Iklan di Youtube Terhadap Keputusan Berlangganan Disney Plus Hotstar  
Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom

Pesatnya pertumbuhan penggunaan media sosial di masa sekarang membuat perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Hasil survei We Are Social dan Hootsuite yang diunggah oleh GoodStat, Youtube menempati posisi pertama sebagai platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak pada tahun 2023. Hal ini yang mendorong berbagai perusahaan untuk beriklan di Youtube, salah satunya ialah Disney Plus Hotstar.

Penelitian ini berfokus untuk membahas tentang hubungan efektivitas iklan di Youtube dan hubungannya dengan keputusan berlangganan Disney Plus Hotstar. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh efektivitas iklan di Youtube terhadap keputusan berlangganan Disney Plus Hotstar.

Penelitian ini menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search Action, and Share*) dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei yang dilakukan pada 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dari *non-probability sampling*. Populasi penelitian ini ialah pengguna Disney Plus Hotstar di Indonesia yang datanya diambil dari Semrush pada tahun 2023 di mana populasi sejumlah 4,3 Juta pelanggan Disney Plus Hotstar di Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh efektivitas iklan di Youtube terhadap keputusan berlangganan Disney Plus Hotstar di mana efektivitas iklan di Youtube memiliki pengaruh sebesar 60,4% terhadap keputusan berlangganan Disney Plus Hotstar dengan sisanya, yaitu sebesar 39,6% merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan berlangganan Disney Plus Hotstar yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Efektivitas Iklan, Youtube, Keputusan Berlangganan, Disney Plus Hotstar

## **ABSTRACT**

Name : Syafira Miranda Bakrie  
NIM : 44320010089  
Study Program : Communication Science / Advertising and Marketing  
Communication  
Title Internship Report : *The Influence of Advertising Effectiveness on  
YouTube on Disney Plus Hotstar Subscription Decisions*  
Counsellor : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom

*The rapid growth of social media usage in the present era has led companies to utilize social media as a means of marketing communication. According to a survey by We Are Social and Hootsuite uploaded by GoodStat, YouTube occupies the top position as the social media platform with the highest number of active users in 2023. This has prompted various companies to advertise on YouTube, one of which is Disney Plus Hotstar.*

*This study focuses on discussing the relationship between the effectiveness of advertising on YouTube and its connection to Disney Plus Hotstar subscribe decision. The aim of this research is to measure and explain the influence of advertising effectiveness on YouTube on the subscribe decision to Disney Plus Hotstar.*

*This research employs the AISAS theory (Attention, Interest, Search Action, and Share) and adopts a quantitative approach. The research method used is a survey conducted on 100 respondents using purposive sampling technique from non-probability sampling. The population of this research is 4,3 million of Disney Plus Hotstar subscribers in Indonesia, with data collected from Semrush in the 2023.*

*The results of this research indicate that there is an influence of advertising effectiveness on YouTube on the subscribe decision to Disney Plus Hotstar, where advertising effectiveness on YouTube has a 60.4% influence on the subscribe decision to Disney Plus Hotstar, with the remaining 39.6% being other factors that influence the subscribe decision to Disney Plus Hotstar that were not examined in this study.*

**Keywords:** *advertising effectiveness, Youtube, subscribe decision, Disney Plus Hotstar*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	25

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	29
2.4 Iklan .....	31
2.5 Efektivitas Iklan .....	34
2.6 New Media.....	35
2.7 Media Sosial.....	36
2.8 Perilaku Konsumen.....	39
2.9 Keputusan Pembelian.....	40
2.10 Kerangka Berpikir.....	42
2.11 Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	44
3.2 Metode Penelitian .....	44
3.3 Populasi dan Sampel .....	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel.....	46
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	47
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	48
3.4.1 Definisi Konsep.....	48
3.4.2 Operasionalisasi Konsep .....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.1 Data Primer .....	50
3.5.2 Data Sekunder .....	51
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
3.6.1 Uji Validitas .....	51
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	54

3.7 Teknik Analisis Data.....	56
3.7.1 Analisis Koefisien Korelasi.....	56
3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	57
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	58
3.7.4 Uji Hipotesis.....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	60
4.2 Hasil Penelitian .....	62
4.2.1 Data Responden .....	63
4.2.2 Efektivitas Iklan .....	66
4.2.3 Keputusan Berlangganan .....	77
4.2.4 Analisis Koefisien Korelasi.....	90
4.2.5 Analisis Koefisien Determinasi.....	92
4.2.6 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	92
4.2.7 Uji Hipotesis (Uji t).....	94
4.3 Pembahasan.....	94
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>102</b>
5.1 Kesimpulan .....	102
5.2 Saran .....	103
5.2.1 Saran Akademis .....	103
5.2.2 Saran Praktis.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>118</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....	49
Tabel 3.2 Skala Likert .....	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Efektivitas Iklan .....	52
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berlangganan.....	53
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	55
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Efektivitas Iklan.....	55
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berlangganan.....	55
Tabel 3.8 Kategorisasi Uji Korelasi .....	57
Tabel 4.1 Usia Responden.....	63
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	64
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	65
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	66
Tabel 4.5 Pertanyaan Dimensi Kognitif 1 .....	67
Tabel 4.6 Pertanyaan Dimensi Kognitif 2.....	67
Tabel 4.7 Pertanyaan Dimensi Kognitif 3.....	68
Tabel 4.8 Pertanyaan Dimensi Kognitif 4.....	69
Tabel 4.9 Penilaian Dimensi Kognitif.....	70
Tabel 4.10 Pertanyaan Dimensi Afektif 1 .....	71
Tabel 4.11 Pertanyaan Dimensi Afektif 2 .....	72
Tabel 4.12 Pertanyaan Dimensi Afektif 3.....	72
Tabel 4.13 Penilaian Dimensi Afektif.....	73
Tabel 4.14 Pertanyaan Dimensi Konatif 1 .....	74
Tabel 4.15 Pertanyaan Dimensi Konatif 2 .....	75
Tabel 4.16 Penilaian Dimensi Konatif .....	76
Tabel 4.17 Pertanyaan Pengenalan Kebutuhan 1 .....	77
Tabel 4.18 Pertanyaan Pengenalan Kebutuhan 2 .....	78
Tabel 4.19 Penilaian Dimensi Pengenalan Kebutuhan .....	79

Tabel 4.20 Pertanyaan Pencarian Informasi 1.....	80
Tabel 4.21 Pertanyaan Pencarian Informasi 2.....	80
Tabel 4.22 Penilaian Dimensi Pencarian Informasi.....	81
Tabel 4.23 Pertanyaan Evaluasi Alternatif 1.....	82
Tabel 4.24 Pertanyaan Evaluasi Alternatif 2.....	83
Tabel 4.25 Penilaian Dimensi Evaluasi Alternatif.....	84
Tabel 4.26 Pertanyaan Keputusan Pembelian 1.....	85
Tabel 4.27 Pertanyaan Keputusan Pembelian 2.....	86
Tabel 4.28 Penilaian Dimensi Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 4.29 Pertanyaan Perilaku Pasca Pembelian 1.....	87
Tabel 4.30 Pertanyaan Perilaku Pasca Pembelian 2.....	88
Tabel 4.31 Pertanyaan Perilaku Pasca Pembelian 3.....	89
Tabel 4.32 Penilaian Dimensi Perilaku Pasca Pembelian.....	90
Tabel 4.33 Tabel Uji Korelasi.....	90
Tabel 4.34 Hasil Uji Korelasi.....	91
Tabel 4.35 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	92
Tabel 4.36 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	92
Tabel 4.37 Hasil Uji T.....	94

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Daftar Platform Media Sosial Dengan Pengguna Aktif Terbanyak ....	3
Gambar 1.3 8 Negara Dengan Pengguna Youtube Terbesar Di Dunia.....	4
Gambar 1.4 Iklan Disney Plus Hotstar Di Youtube .....	8
Gambar 1.5 Aplikasi Streaming Berbayar yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022 .....	9
Gambar 1.6 Market Share Layanan Video Streaming Di Indonesia Tahun 2022	10
Gambar 1.7 Pertumbuhan Pengguna Disney Plus Hotstar Secara Global 2021-2023.....	11
Gambar 1.8 Demografi Pengguna Disney Plus Hotstar.....	12
Gambar 2.1 Indikator Proses Keputusan Pembelian.....	41
Gambar 3.1 Pengguna Disney Plus Hotstar 2023 .....	46
Gambar 4.1 Logo Disney Plus Hotstar .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner .....	118
Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Identitas Responden.....	122
Lampiran 3. Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Efektivitas Iklan (X).....	129
Lampiran 4. Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Berlangganan (Y).....	131
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel X.....	133
Lampiran 6. Uji Reliabilitas Variabel X.....	133
Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Y.....	134
Lampiran 8. Uji Reliabilitas Variabel Y.....	134
Lampiran 9. Uji Koefisien Korelasi.....	135
Lampiran 10. Uji Koefisien Determinasi.....	135
Lampiran 11. Uji Regresi Linear Sederhana.....	135
Lampiran 12. Uji Hipotesis (Uji T).....	136
Lampiran 13. Bukti Penyebaran Kuesioner .....	137
Lampiran 14. CV .....	138