



**PENGARUH DAYA TARIK *GIMMICK* TERHADAP PENINGKATAN
CUSTOMER ENGAGEMENT
(Survey Pada Kampanye Iklan Sasa Santan Ala Sisca Kohl di TikTok)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Disusun oleh :

Melinda Angelikah

44321010010

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

TAHUN 2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melinda Angelikah
NIM : 44321010010
Program Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Daya Tarik *Gimmick*
Terhadap Peningkatan *Customer Engagement* (Survey Pada Kampanye Iklan Sasa Santan
Ala Sisca Kohl Di Tiktok)

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Januari 2025



Melinda Angelikah

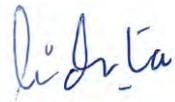
HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Melinda Angelikah
NIM : 44321010010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Daya Tarik
Gimmick Terhadap Peningkatan *Customer engagement* (Survey Pada
Kampanye Iklan Sasa Santan Ala Sisca Kohl di Tiktok)

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 I	: Nindyta Aisyah Dwityas, M.Si	()
NIDN	: 0321018802	
Ketua Penguji	: Dr. A. Rahman HI, M.Si	()
NIDN	: 0330126403	
Penguji Ahli	: Dr. Feni Fasta, M.Si	()
NIDN	: 0306047601	

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Januari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Melinda Angelikah
NIM : 44321010010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Daya Tarik
Gimmick Terhadap Peningkatan Customer engagement (Survey Pada
Kampanye Iklan Sasa Santan Ala Sisca Kohl di Tiktok)

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, 25 Januari 2025
Yang menyatakan,



(Melinda Angelikah)

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*

Melinda Angelikah

44321010010

ABSTRAK

Kampanye Iklan Sasa Santan Ala Sisca Kohl memanfaatkan *gimmick* berupa kontroversi antara influencer Sisca Kohl dan pakar kuliner Sisca Soewitomo untuk meningkatkan *customer engagement*. Pada akhirnya, kontroversi ini terungkap sebagai bagian dari strategi kampanye promosi produk Sasa Santan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik *gimmick* dalam kampanye iklan ini terhadap peningkatan *customer engagement*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Populasi penelitian adalah individu yang mengetahui atau menonton kampanye iklan di TikTok, dengan jumlah responden sebanyak 192 orang yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow.

Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan positif yang kuat antara daya tarik *gimmick* dan *customer engagement*. Uji regresi linear mengungkapkan bahwa *gimmick* berkontribusi sebesar 61,7% terhadap *customer engagement*, sementara 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Kampanye ini menggunakan jalur periferan dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM), di mana audiens dengan keterlibatan rendah lebih terpengaruh oleh elemen visual, humor, dan *gimmick* yang kreatif.

Kata Kunci : Kampanye Periklanan, Daya Tarik *Gimmick*, *Customer engagement*



Mercu Buana University

Faculty of Communication Science

Advertising & Marketing Communication Study Program

Melinda Angelikah

44321010010

ABSTRACT

The Sasa Santan Ala Sisca Kohl advertising campaign utilized a gimmick in the form of a controversy between influencer Sisca Kohl and culinary expert Sisca Soewitomo to enhance customer engagement. Eventually, this controversy was revealed to be part of the promotional strategy for the Sasa Santan product. This study aims to analyze the influence of gimmick appeal in this advertising campaign on increasing customer engagement. The research employed a quantitative explanatory method. The study population consisted of individuals who were aware of or had watched the advertising campaign on TikTok, with a total of 192 respondents determined using the Lemeshow formula.

The correlation test results showed a strong positive relationship between gimmick appeal and customer engagement. The linear regression test revealed that the gimmick contributed 61.7% to customer engagement, while the remaining 38.3% was influenced by other factors. This campaign utilized the peripheral route in the Elaboration Likelihood Model (ELM), where low-involvement audiences were more influenced by visual elements, humor, and creative gimmicks.

Keywords: *Advertising Campaign, Gimmick Appeal, Customer engagement*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi, Bidang Studi Marketing Communication & Advertising, Universitas Mercu Buana. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Daya Tarik Gimmick Terhadap Peningkatan Customer Engagement (Survei pada Kampanye Iklan Sasa Santan Ala Sisca Kohl di TikTok).”

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini, berbagai kendala dan kekurangan tidak dapat dihindari. Namun, berkat bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, tantangan yang dihadapi selama proses penulisan dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan semangat, dukungan, dorongan, dan bantuan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan rasa hormat dan penghargaan, peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Ibu Nindyta Aisyah Dwityas, M.Si, selaku Dosen Pembimbing, yang dengan sabar membimbing, mendukung, dan memberikan arahan dalam penyusunan tugas akhir ini, Terima Kasih yang sebesar-besarnya atas waktu yang Ibu luangkan, ilmu yang ibu bagikan, serta masukan dan saran yang sangat berharga. Dukungan penuh yang Ibu berikan, baik secara akademis maupun moral, telah menjadi motivasi besar bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kepada Mama tercinta, Mindo Lusiana Sihite, terima kasih, Mama, atas semua pengorbanan dan kerja keras nya, menjadi *single parent* tidak mudah, tapi kau sangat berhasil menjadi mama dengan segala perannya di keluarga kita. Terima kasih atas cinta yang selalu ada, atas usaha dan jerih payahmu untuk pendidikan ku, abang dan adik. Beribu terima kasih, Mama sayang, semua ini tidak akan tercapai tanpa kasih, cinta, dan dukungan Mama yang

luar biasa. Mama, hidup lebih lama ya, karena semua ini aku perjuangkan yang paling utama adalah untukmu.

3. Kepada Alm.Bpk Lukas Etidena yang telah berpulang, semoga bapak bangga melihat pencapaian putri pertamanya ini. Terima kasih juga kepada Abang Johannes Arling dan Adik Gracia Angelina yang selalu menjadi abang dan adik terbaik serta penyemangat bagi Peneliti. Dukungan serta kehadiran kalian sangat berarti dalam setiap langkah perjalanan ini.
4. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama masa studi.
5. Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising* di Universitas Mercu Buana yang selalu memberikan informasi.
6. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang selalu meluangkan waktu dan selalu membantu urusan administrasi tugas akhir.
7. Kepada dosen-dosen Ilmu Komunikasi, khususnya Bidang Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*, yang banyak memberikan pengetahuan selama perkuliahan.
8. Kepada semua staf Mercu Buana yang telah membantu peneliti dalam proses pengumpulan dokumen dan surat-surat yang diperlukan untuk penelitian.
9. Kepada Keluarga Besar Sihite & Etidena atas dukungan dan doanya. Khususnya kepada Paman & Tante Adril Sihite yang selalu membantu perekonomian keluarga. Ucapan terima kasih juga kepada keluarga Etidena yang selama ini memperhatikan peneliti saat merantau di Jakarta.
10. Kepada teman dekat peneliti semasa perkuliahan, Nevita Kristine, Hanifah, Jesika Natalia (Hola-Hola Gengs). Terima Kasih telah terus membersamai peneliti dari awal semester hingga akhir perkuliahan, sebagai teman yang saling mendukung dan saling memberi semangat. Selain itu juga kepada teman magang peneliti yaitu Dea Ivanna, yang selalu mendengar curhatan

peneliti dalam penyusunan skripsi, terima kasih telah menjadi partner kerja yang sangat baik dan peduli.

11. Kepada Maria Natalia, Ritha Sianturi, dan Ani Hutasoit yang sudah seperti kakak bagi peneliti selama merantau di Jakarta. Terima kasih atas semangat, bantuan, dan saran yang diberikan selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih juga telah menjadi teman baik peneliti dalam mencoba hal-hal baru di Jakarta, terima kasih atas kebersamaannya.
12. Kepada teman-teman mahasiswa Universitas Mercu Buana, terima kasih atas waktu dan kerjasamanya, serta rasa senang dan sedih yang kita rasakan bersama.
13. Seluruh responden penonton Iklan Sasa Santan Ala Sisca Kohl yang telah memegang andil besar dalam penelitian ini. Serta Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dorongan, serta do'a dalam penyusunan penelitian ini.
14. Kepada diri peneliti sendiri yang sudah berjuang dan bertahan dengan segala kondisi selama menjalani perkuliahan.

Akhir kata, peneliti mohon maaf apabila ada kekurangan dan kesalahan penulisan dalam tugas akhir ini. Peneliti berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, terutama bagi praktisi periklanan.

Jakarta, 22 Oktober 2024



Melinda Angelikah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis.....	18
BAB II KAJIAN LITERATUR	19
2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Kajian Teoritis	31
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	31
2.2.2 Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i>	33
2.2.3 Kampanye Periklanan	36
2.2.4 Iklan Sebagai Perangkat Utama Komunikasi Pemasaran	38
2.2.5 <i>Social Media Advertising</i>	41
2.2.6 Kreativitas Iklan.....	42
2.2.7 Daya Tarik Iklan	45

2.2.8 <i>Gimmick</i> sebagai Daya Tarik dalam Iklan.....	47
2.2.9 <i>Customer engagement</i>	56
2.2.10 Hubungan Antara Daya Tarik <i>Gimmick</i> terhadap <i>Customer engagement</i>	62
2.2.11 Kerangka Pemikiran	65
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	66
3.1 Paradigma Penelitian	66
3.2 Metode Penelitian	67
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	68
3.3.1 Populasi.....	69
3.3.2 Sampel	70
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	73
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....	74
3.4.1 Definisi Konsep	74
3.4.2 Operasional Konsep.....	78
3.5 Metode Pengumpulan Data	81
3.6 Teknik Pengumpulan Data	82
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	83
3.7.1 Uji Validitas.....	83
3.7.2 Uji Reliabilitas	87
3.8 Teknik Analisis Data	89
3.8.1 Uji Korelasi.....	91
3.8.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	92
3.8.3 Uji Hipotesis	93
3.8.4 Uji Normalitas	95
3.8.5 Uji Linearitas	95
3.8.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	96
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	97
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	97
4.1.2 Visi dan Misi Sasa Inti.....	98
4.1.3 Kreativitas Iklan Sasa Santan	98

4.1.4 Iklan Sasa Santan Ala Sisca Kohl.....	100
4.2 Pengaruh Daya Tarik <i>Gimmick</i> terhadap peningkatan <i>Customer engagement</i> pada Kampanye Iklan Sasa Santan ala Sisca Kohl.....	101
4.2.1 Uji Validitas.....	101
4.2.3 Uji Reliabilitas	103
4.2.4 Hasil Uji.....	104
4.3 Hasil Penelitian.....	107
4.3.1 Karakteristik Responden.....	108
4.3.2 Variabel X (Daya Tarik <i>Gimmick</i>).....	113
4.3.3 Variabel Y (<i>Customer engagement</i>)	122
4.3.4 Uji Korelasi	132
4.3.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	133
4.3.6 Uji Hipotesis (Uji-t).....	134
4.3.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	135
4.4 Pembahasan	135
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	145
5.1 Kesimpulan	145
5.2 Saran	146
DAFTAR PUSTAKA.....	148
LAMPIRAN.....	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Number of users of social media advertising in Indonesia 2019-2028	1
Gambar 1. 2 Video <i>Gimmick</i> Sisca Kohl & video stitch Sisca Soewitomo	9
Gambar 1.3 Tanggapan Iklan Sisca Kohl 2024	12
Gambar 1.4 Engagement Iklan Sasa Santan Ala Sisca Kohl di Social Media	12
Gambar 1.5 Tanggapan Iklan Sisca Kohl 2024	13
Gambar 1.6 Top Social Media Award Majalah Marketing September 2023 .	14
Gambar 2.1 Teori ELM	34
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	65
Gambar 3. 1 Jumlah Penonton Iklan Sasa Santan Ala Sisca Kohl 2024	70
Gambar 4.1 Produk dari Sasa Melezatkan.....	97
Gambar 4 2 Hasil Uji P-P Plot.....	105
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas.....	106
Gambar 4.4 Diagram Frekuensi Pertanyaan 1	111
Gambar 4.5 Diagram Frekuensi Pertanyaan 2	112

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3 1 Proporsi populasi yang tidak diketahui Σ atau nilai p.....	72
Tabel 3 2 Operasional Konsep.....	78
Tabel 3.3 Skala Likert.....	82
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Data Pre-test Variabel X.....	85
Tabel 3.5 Tabel Hasil Uji Validitas Data Pre-test Variabel Y.....	86
Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas.....	87
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data Pre Test Variabel X	88
Tabel 3 8 Korelasi Antar Variable.....	92
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X (Daya Tarik <i>Gimmick</i>)	101
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	102
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	103
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	104
Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas.....	107
Tabel 4.6 Frekuensi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	108
Tabel 4.7 Frekuensi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	109
Tabel 4.8 Frekuensi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	110
Tabel 4.9 Frekuensi Item Pernyataan (Dimensi Kejutan)	113
Tabel 4.10 Frekuensi Item Pernyataan (Dimensi Kreativitas).....	115
Tabel 4.11 Frekuensi Item Pernyataan (Relevansi Merek)	117
Tabel 4.12 Frekuensi Item Pernyataan (Dimensi Waktu)	119
Tabel 4.13 Frekuensi Item Pernyataan (Dimensi <i>Enthusiasm</i>)	122
Tabel 4.14 Frekuensi Item Pernyataan (Dimensi <i>Attention</i>)	124
Tabel 4.15 Frekuensi Item Pernyataan (Dimensi <i>Absorption</i>)	126
Tabel 4.16 Frekuensi Item Pernyataan (Dimensi <i>Interaction</i>)	128
Tabel 4.17 Frekuensi Item Pernyataan (Dimensi <i>Identification</i>).....	130
Tabel 4.18 Hasil Korelasi <i>Pearson's Product Moment</i>	132

Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	133
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)	134
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	135



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian	150
Lampiran 1. 2 Alur Kampanye Iklan Sasa Santan Ala Sisca Kohl	152
Lampiran 1.3 Tabel Operasional Konsep Kuesioner Variabel X.....	155
Lampiran 1.4 Tabel Operasional Konsep Kuesioner Variabel Y	157
Lampiran 1.5 Jawaban 192 Responden	159
Lampiran 1.6 Uji Validitas 192 Responden	164
Lampiran 1.7 Uji Validitas 192 Responden	165
Lampiran 1.8 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	165
Lampiran 1. 9 <i>Curriculum Vitae</i>	166

