

**HUBUNGAN TINGKAT *ATTRACTIVENESS* ELEMEN-ELEMEN
TAYANGAN IKLAN TELEVISI DENGAN MINAT PEMBELIAN
PRODUK**

**(Studi Eksplanatif mengenai Hubungan Tingkat *Attractiveness* Elemen-Elemen
Tayangan Iklan Televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” dengan Minat
Pembelian Produk pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang
Terdaftar Aktif Tahun 2008)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh :

Antonius Dhimas H. Putra

05 09 02707 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL dan ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

HUBUNGAN TINGKAT *ATTRACTIVENESS* ELEMEN-ELEMEN TAYANGAN IKLAN TELEVISI DENGAN MINAT PEMBELIAN PRODUK

(Studi Eksplanatif mengenai Hubungan Tingkat *Attractiveness* Elemen-Elemen
Tayangan Iklan Televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” dengan Minat
Pembelian Produk pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang
Terdaftar Aktif Tahun 2008)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar S.I. Kom
pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Antonius Dhimas H. Putra

05 09 02707 / Kom

Disetujui oleh:



Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL dan ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi: HUBUNGAN TINGKAT *ATTRACTIVENESS* ELEMEN-ELEMEN TAYANGAN IKLAN TELEVISI DENGAN MINAT PEMBELIAN PRODUK

(Studi Eksplanatif mengenai Hubungan Tingkat *Attractiveness* Elemen-Elemen Tayangan Iklan Televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” dengan Minat Pembelian Produk pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang Terdaftar Aktif Tahun 2008)

Penyusun : Antonius Dhimas H. Putra

NIM : 050902707

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari / Tanggal : Senin, 20 Juni 2011

Pukul : 15.00 WIB

Tempat : Ruang Pendaran II Gedung Theresa
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI:

F. Anita Herawati, SIP., M.Si

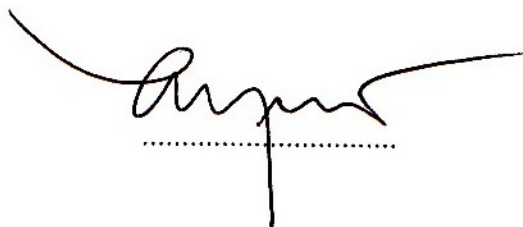
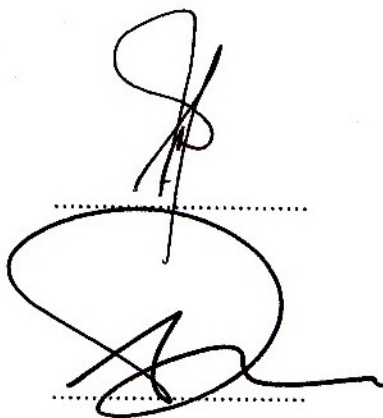
Penguji Utama

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.

Penguji I

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji II



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Antonius Dhimas H.Putra

Nomor Mahasiswa : 050902707

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : HUBUNGAN TINGKAT *ATTRACTIVENESS* ELEMEN-ELEMEN
TAYANGAN IKLAN TELEVISI DENGAN MINAT PEMBELIAN
PRODUK

(Studi Eksplanatif mengenai Hubungan Tingkat *Attractiveness* Elemen-Elemen Tayangan Iklan Televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” dengan Minat Pembelian Produk pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang Terdaftar Aktif Tahun 2008)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis skripsi ini benar-benar saya
kerjakan sendiri. Karya tulis skripsi ini bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil
karya tulis dan hasil kerja milik orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material
maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan
merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinil dan otentik.

Bila dikemudian hari, diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan
ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk verifikasi dengan sanksi
terberat berupa pembatalan kelulusan dan keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun
paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 01 Juni 2011

Saya yang menyatakan

METERAI
TEMPEL



2B1F0AAF402996180

ENAM RIBU RUPIAH

6000

DJP

Antonius Dhimas Herdysa Putra

HALAMAN PERSEMBAHAN

serviens in lumine veritatis

*ku persembahkan karya ini untuk
Dabe, Mama, Dhea, Dhiky,
teristimewa untuk Deciy 'pimbeeem'
terima kasih untuk semangaaaadd, doa, terlebih lagi
kasih sayang kalian.*



to be better than yesterday



KATA PENGANTAR

Begitu banyak hal di sekitar kita yang dapat kita cermati dan memberikan inspirasi, tak hanya dalam menghadapi sebuah permasalahan namun juga dapat berguna untuk menjalani kehidupan. Memang tak sebentar proses yang harus dilalui hingga pada akhirnya hal yang kita cermati memberikan kita sebuah ide; sebuah inspirasi. Proses itu yang telah berhasil dilewati peneliti. Tak sebentar memang namun dibalik panjangnya waktu yang dibutuhkan, peneliti mendapat banyak ide, inspirasi, dan tekanan. Diluar semua itu, banyak pembelajaran yang diterima penulis untuk menjadikan penulis orang yang lebih baik. sungguh memang benar orang berkata “pengalaman adalah guru yang terbaik”.

Penelitian ini hanya segelintir dari banyak hal-hal yang dapat menjadi inspirasi, tak hanya bagi peneliti namun juga bagi siapapun yang membaca penelitian ini. Peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini tak kan lepas dari begitu banyak dorongan “tekanan” serta dukungan yang telah diberikan oleh orang-orang yang ada disekitar penulis. Untuk itu peneliti ingin berucap syukur dan terima kasih kepada:

1. **Hati Kudus Tuhan Yesus**, yang senantiasa mendengar keluh kesah peneliti selama ini dan memberikan contoh yang begitu sempurna sebagai anak manusia.
2. **Maria Th. Budiarti dan Antonius Heru M.**, yang telah bersusah payah memberi kehidupan bagi penulis dengan penuh cinta dan kesabaran yang luar biasa. Terima kasih mam, ku tau engkau selalu mendoakan anak-anakmu di pagi hari ketika kami masih terlelap. Terima kasih pa, untuk berbagi pengalaman hidupmu dan aku bangga menjadi anak kalian.
3. **Dhea dan Dhiky**, adik-adik yang ku kasihi. Terima kasih untuk pertanyaan -pertanyaan kalian mengenai apa saja tentang pengalamanku. Semoga aku bisa menjadi kakak yang baik bagi kalian.
4. **Lusiana Desy, pimbeeemm**. Terima kasih untuk segala yang kasih sayang dan kesabaranmu bersamaku selama ini. Untuk mau menjadi bagian dari hidupku, tak kan lelah tuk terus bersamamu.
5. **Bapak Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA**. Terima kasih untuk masukan dan bimbingannya selama peneliti mengengerjakan hingga menyelesaikan penelitian ini. Maaf merepotkan ketika harus bimbingan diluar jamnya, hehehe... Sekali lagi terima kasih pak.
6. **Ibu F. Anita Herawati, SIP., M.Si dan Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.**, yang telah menguji penelitian ini. Terima kasih untuk waktu, pertanyaan, saran, kata dan ilmu yang diberikan dalam penelitian ini.
7. **Setyo Adi “pak haji” Nugroho**. Terima kasih mau berbagi ilmu dan kesaktian”naruto”nya kepada peneliti. Akhirnya bisa *level up* tapi *new level* yang masih harus dihadapi. *Keep fight bro*.
8. Terima kasih kepada teman-teman serta saudara/i peneliti. **Bu nanik**, terima kasih ya bu selalu mengingatkan peneliti “*meh kapan luluse 'le?*”. **Rm. Rudi, OMI** untuk

cerita-cerita yang tak bosan peneliti baca sebagai dorongan dan inspirasi peneliti. Bude-pakde, om-bule untuk doa dan pertanyaan “*wes lulus durung mas?*” . terima kasih sekali untuk kalian semua.

9. **Para civitas FISIP UAJY.** Terima kasih untuk kerja sama dan petunjuknya selama peneliti menimba ilmu di FISIP UAJY.
10. Kepada semua orang/pihak yang namanya belum disebutkan, maaf dan terima kasih untuk bantuan dan inspirasinya hingga peneliti menyelesaikan kewajibannya sebagai seorang mahasiswa.

Ada rasa sedih yang mendera ketika nama-nama diatas ditulis. Betapa besarnya perjuangan dan dorongan mereka kepada peneliti selama ini. terima kasih mau menjadi bagian dari proses perjalanan hidup peneliti dan semoga proses ini terus berlanjut untuk menjadikan kita orang yang lebih baik. Mungkin cerita ini dapat mewakili bersyukurnya peneliti akan kalian semua.

Dr. Kurt Emmerich adalah seorang dokter ahli bedah dalam kesatuan angkatan perang Jerman. Dia menceritakan peristiwa yang dialaminya di medan tempur Rusia. Ribuan serdadu yang terluka telah dioperasikannya, tetapi ada satu orang yang tak pernah dilupakannya.

Dia adalah seorang pemuda yang masuk rumah sakit itu dengan muka yang rusak. Ahli bedah itu bekerja berhari-hari untuk memperbaiki wajah serdadu itu sebisa mungkin dengan jalan transplantasi kulit dan pengobatan sejenisnya.

Pada tahap akhir dari operasi plastik itu, dokter itu menyambung sisi yang tersisa di mulut pasien itu. Para perawat membantu serdadu itu untuk tetap duduk. Karena anestesi setempat masih memberikan rasa sakit, dokter itu berkata, “sekarang, coba katakan sesuatu dari mulutmu.”

Serdadu muda itu menggerakkan bibirnya dengan hati-hati, dan dengan senyum yang pertama mengucapkan kata-kata pertama, “terima kasih”. (*Peter Bamm*, “segelas susu” oleh Rm. Rahkito Jati OMI)

Penulislah serdadu itu, dan merekalah dokter dan perawat itu.

Berkah Dalem,

Antonius Dhimas H.Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Kerangka Teori	4
F. Kerangka Konsep	24
G. Hipotesis	27
H. Definisi Operasional	27
I. Metodologi Penelitian	36
J. Analisis Data	42
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
A. Produk AXE	49
B. Dekripsi Tayang Iklan Televisi AXE TWIST versi "cewek gampang bosan"	50

C. Deskripsi Sampel Penelitian	53
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Data	
A.1. Uji Validitas	56
A.2. Uji Reliabilitas	60
A.3. Analisis Distribusi Frekuensi	60
A.4. Uji Korelasi Person	66
A.5. Uji Q Cochran	73
B. Pembahasan	
B.1. Hubungan tingkat <i>attractiveness</i> elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” dengan minat pembelian produk	76
B.2. Hubungan tingkat <i>attractiveness</i> elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” dengan asosiasi merek dalam benak konsumen	77
B.3. Hubungan asosiasi merek dalam benak konsumen dengan minat pembelian produk	79
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	81
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Operasional Penelitian	35
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa 2008 berdasarkan jenis kelamin	39
Tabel 3.1 Validitas variabel tingkat <i>attractiveness</i> elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”	57
Tabel 3.2 Validitas variabel asosiasi merek AXE TWIST	58
Tabel 3.3 Validitas variabel minat pembelian produk	59
Tabel 3.4 Reliabilitas instrumen penelitian	60
Tabel 3.5 Distribusi frekuensi elemen video	61
Tabel 3.6 Distribusi frekuensi elemen audio	61
Tabel 3.7 Distribusi frekuensi elemen tokoh/ <i>talent</i>	62
Tabel 3.8 Distribusi frekuensi elemen <i>pacing</i>	63
Tabel 3.9 Distribusi frekuensi kesan	63
Tabel 3.10 Distribusi frekuensi keyakinan	64
Tabel 3.11 Distribusi frekuensi kebutuhan	65
Tabel 3.12 Distribusi frekuensi sikap	66
Tabel 3.13 Korelasi tingkat <i>attractiveness</i> dengan minat pembelian produk	67
Tabel 3.14 Korelasi tingkat <i>attractiveness</i> dengan asosiasi merek	69
Tabel 3.15 Korelasi asosiasi merek dengan minat pembelian produk	71
Tabel 3.16 Hasil uji Q Cochran pada variabel asosiasi merek dalam benak konsumen.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Memori manusia	21
Gambar 1.2 Kerangka konsep penelitian	25
Gambar 2.1 Varian produk AXE	50
Gambar 2.2 Tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”	51
Gambar 3.1 Hubungan antar variabel penelitian	72
Gambar 3.2 Hasil penelitian	76

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I

Kuesioner

LAMPIRAN II

1. Tabel hasil uji validitas variabel tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”
2. Tabel hasil uji validitas variabel asosiasi merek dalam benak konsumen
3. Tabel hasil uji validitas variabel minat pembelian produk
4. Tabel hasil uji reliabilitas tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”
2. Tabel hasil uji reliabilitas variabel asosiasi merek dalam benak konsumen
3. Tabel hasil uji reliabilitas variabel minat pembelian produk

LAMPIRAN III

1. Tabel distribusi frekuensi variabel tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”
2. Tabel distribusi frekuensi variabel asosiasi merek dalam benak konsumen
3. Tabel distribusi frekuensi variabel minat pembelian produk

LAMPIRAN IV

1. Tabel hasil uji korelasi variabel tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” dengan variabel minat pembelian produk.

2. Tabel hasil uji korelasi variabel tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” dengan variabel asosiasi merek dalam benak konsumen
3. Tabel hasil uji korelasi variabel asosiasi merek dalam benak konsumen dengan variabel minat pembelian produk

LAMPIRAN V

1. Tabel hasil uji Q Cochran variabel asosiasi merek dalam benak konsumen

ABSTRAKSI

AXE TWIST adalah varian AXE ,produk deodoran *bodyspray* yang ditawarkan UNILEVER, untuk kaum pria dalam mendukung rasa percaya diri dan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Produk ini dapat berubah aroma dengan sendirinya sebagai keunggulan yang dimiliki. Keunggulan tersebut digunakan pemasar untuk menarik perhatian *target market* AXE TWIST. Selain mengadakan *lauching event* sebagai pengenalan produk, AXE TWIST juga menggunakan tayangan iklan televisi sebagai penarik perhatian khalayak. Tayangan iklan televisi yang berdurasi 30 detik tersebut pun telah dapat disaksikan oleh masyarakat Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” dengan minat pembelian produk. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi yang digunakan sebagai variabel bebas (*independent variable*), minat pembelian produk sebagai variabel terikat (*dependent variable*), dan peneliti memasukan asosiasi merek sebagai variabel antara (*intervening variable*). Tujuan peneliti memasukan variabel antara adalah untuk melihat hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel bebas dengan variabel terikat. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan pada 98 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang terdaftar aktif tahun 2008.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” berhubungan dengan pembelian produk. Hasil uji korelasi langsung, antara variabel tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi dengan minat pembelian produk, diperoleh nilai $r = 0,405$ maka disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang substansial. Sedangkan hasil yang diperoleh dari uji korelasi tidak langsung, antara variabel tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” melalui variabel asosiasi merek dengan variabel minat pembelian produk, diperoleh nilai $r = 0,270$ yang mengartikan bahwa hubungan variabel tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi dengan minat pembelian produk melalui variabel asosiasi merek memiliki kekuatan hubungan yang lemah. Nilai r hubungan langsung lebih besar dari nilai r hubungan tidak langsung, hal tersebut mengartikan bahwa variabel asosiasi merek bukanlah variabel antara (*intervening variable*) melainkan variabel yang dapat berhubungan langsung dengan variabel tingkat minat untuk membeli produk. Hasil uji Q Cochran yang dilakukan pada variabel asosiasi merek memperlihatkan bahwa asosiasi merek AXE TWIST dalam benak konsumen adalah berbeda. Komunikasi persuasif melalui tayangan iklan televisi dapat digunakan sebagai salah satu pendekatan untuk memahami konteks komunikasi sebagai proses searah yang disebut sebagai “definisi berorientasi-sumber” (*source-oriented definition*). Kegiatan penyampaian pesan persuasif dengan model Stimulus-Respon tersebut merupakan kegiatan yang sengaja dilakukan guna memenuhi kebutuhan komunikator, yaitu membangkitkan respon orang yang diberi pesan (komunikand).

Kata kunci : tingkat *attractiveness*, minat untuk membeli, asosiasi merek, komunikasi persuasif, AXE TWIST.



LAMPIRAN I