

SKRIPSI

**PENGARUH INTENSITAS TERPAAN IKLAN YOUTUBE TERHADAP TINGKAT
KESADARAN MEREK**

**(Kasus pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya
Yogyakarta Pengguna Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken)**



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

Wiena Catur Putri

150905700

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

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH INTENSITAS TERPAAN IKLAN YOUTUBE TERHADAP TINGKAT KESADARAN MEREK

(Kasus pada Mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta Pengguna Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken)

SKRIPSI

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

disusun oleh :

WIENA CATUR PUTRI

No. Mhs : 150905700 / KOM

disetujui oleh :



Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M. Si.
Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH INTENSITAS TERPAAN IKLAN YOUTUBE TERHADAP TINGKAT KESADARAN MEREK (Kasus pada Mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta Pengguna Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken)

Penyusun : Wiena Catur Putri

NPM : 150905700

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Senin / 28 Juni 2021

Pukul : 13.00

Tempat : Zoom Meeting (Daring)

TIM PENGUJI

Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M. Si.

Penguji Utama



Dr. Phil. Yoseph Bambang

Wiratmojo, M.A.

Penguji I

26.07.2021



Immanuel Dwi Asmoro, M.I.Kom.

Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wienna Catur Putri

NPM : 150905700

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH INTENSITAS TERPAAN IKLAN
YOUTUBE TERHADAP TINGKAT KESADARAN MEREK (Studi
Kasus pada Mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma
Jaya Yogyakarta Pengguna Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 7 Juni 2021

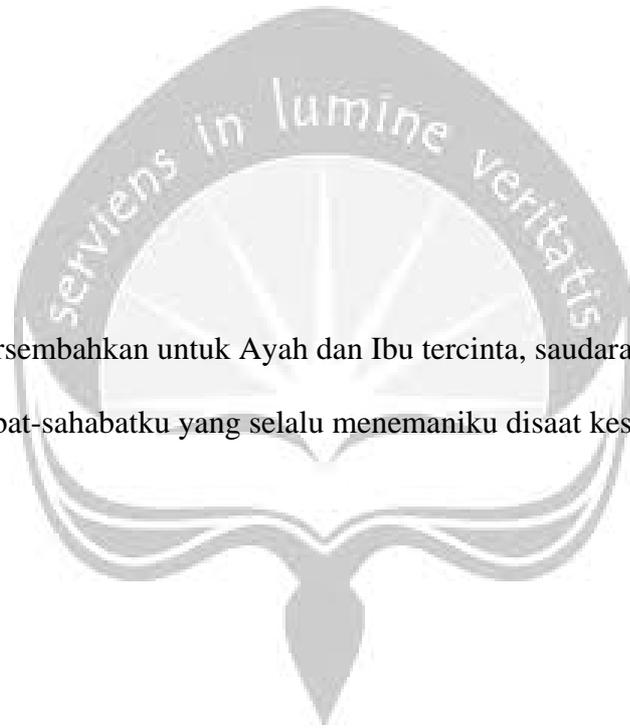
Saya yang menyatakan,



Wienna Catur Putri

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk Ayah dan Ibu tercinta, saudara tersayangku dan sahabat-sahabatku yang selalu menemaniku disaat kesulitan.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “PENGARUH INTENSITAS TERPAAN IKLAN YOUTUBE TERHADAP TINGKAT KESADARAN MEREK (Kasus pada Mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta Pengguna Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken)”, ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar ilmu komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan saran dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M. Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, bantuan, arahan, motivasi, serta dorongan kepada Penulis selama proses perkuliahan hingga penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua : Yoyok Saputro dan Sunarti, yang selalu memberikan doa, semangat, nasehat, dukungan dan kasih sayang yang tiada hentinya sampai kapanpun sehingga saya dapat memenuhi cita-cita kedua orang tua walaupun dengan waktu yang sedikit lebih lama. Orang tua yang selalu berusaha untuk anaknya meskipun musibah melanda, tidak sedikitpun berhenti agar anak-anaknya bahagia.

3. Ketiga kakak kandungku : Lailyn Ramadhani, Yoshinta Devi dan Vicky Febrianti, yang selalu memberikan doa, nasehat, semangat dan juga kasih sayang kepada saya. Tidak lupa juga dukungan yang selalu disampaikan.
4. Seseorang yang sedang bekerja jauh di sana, Bagas C, yang selalu ada disaat saya mengeluh, mendukung, mendoakan dan memberikan semangat agar saya tidak berhenti berjuang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.
5. Teman-teman di kos, Putri dan Vina, yang juga selalu menghibur dan menyemangati satu sama lain.
6. Teman-teman di rumah, Rubi dan Devi yang juga mendengarkan keluh kesahku, menghibur di saat sedang sedih dan susah.
7. Untuk staff kantor-kantor UAJY yang juga sudah memberikan info yang saya butuhkan untuk skripsi ini.
8. Untuk teman-teman yang juga saya tidak bisa sebutkan satu persatu, terima kasih sudah membantu saya dalam informasi tentang skripsi maupun lainnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun demikian merupakan harapan besar bagi penulis jika skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Penulis,

Wiena Catur Putri

PENGARUH INTENSITAS TERPAAN IKLAN YOUTUBE TERHADAP TINGKAT KESADARAN MEREK

**(Studi Kasus pada Mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas
Atma Jaya Yogyakarta Pengguna Produk Mie Sedaap Korean Spicy
Chicken)**

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi yang dipakai oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijualnya kepada masyarakat. Ketertarikan dengan iklan ini membuat peneliti melihat beberapa iklan, salah satunya adalah iklan dari Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Mie Sedaap memiliki tuntutan yang sangat banyak sehingga diperlukan kreatifitas dalam bersaing. Kreativitas perusahaan dalam menciptakan produk dan memperkenalkan produk melalui iklan perlu dilakukan. Karena setiap iklan yang ditayangkan di youtube perlu dibuat unik agar masyarakat mengenal produk tersebut sehingga membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas terpaan iklan youtube terhadap tingkat kesadaran merek produk mie sedaap korean spicy chicken.

Penelitian ini menggunakan teori efek media sebagai pendekatan utama untuk menjelaskan pengaruh intensitas terpaan iklan youtube terhadap tingkat kesadaran merek. Kemudian diikuti dengan menggunakan teori CRI, Media Baru yakni Youtube, komunikasi pemasaran dan periklanan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa angkatan 2014 – 2020 pada prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebanyak 126 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dengan R square sebesar 0,364. Artinya bahwa jika intensitas terpaan iklan meningkat maka kesadaran merek akan meningkat pula.

Kata kunci – Intensitas Terpaan Iklan, Kesadaran Merek, Iklan Youtube

THE EFFECT OF YOUTUBE ADVERTISING INTENSITY ON THE LEVEL OF BRAND AWARENESS

**(Case Study of Atma Jaya University Faculty of Social and Political Science
Communication Study Program Users of Korean Spicy Chicken Mie Sedaap
Products)**

ABSTRACT

Advertising is a means of communication used by a company to promote the products it sells to the public. The interest in this advertisement made researchers see several advertisements, one of which was an advertisement for Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Mie Sedap has so many demands that creativity is needed to compete. Company creativity in creating products and introducing products through advertising needs to be done. Because every ad that is displayed on YouTube needs to be made unique so that people are familiar with the product so they buy the product. This study aims to determine the effect of the intensity of exposure to youtube advertisements on the level of brand awareness of the korean spicy chicken noodle products.

This study uses the media effects theory as the main approach to explain the effect of the intensity of exposure to youtube advertisements on the level of brand awareness. Then followed by using CRI theory, New Media namely Youtube, marketing communications and advertising. This study uses a survey research method. The sample in this study were 126 students from the 2014-2020 class of Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Atma Jaya University Yogyakarta.

The results showed that the intensity of advertising exposure had a positive and significant effect on brand awareness with an R square of 0.364. This means that if the intensity of advertising exposure increases, brand awareness will also increases.

Keywords - Ads Exposure Intensity, Brand Awareness, Youtube Ads

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan Keaslian	iii
Halaman Persembahan	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Kerangka Teori	12
F. Kerangka Konsep	43
G. Hipotesis	45
H. Definisi Operasional	45
I. Metodologi Penelitian	49
BAB II. DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	
A. PT. Wings Group	59
B. Mie Sedaap Korean Spicy Chiken	61
BAB III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	63
B. Pembahasan	71
BAB IV. PENUTUP	
A. Kesimpulan	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

1. Definisi Operasional	46
2. Jumlah Populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi komunikasi	50
3. Jumlah sampel mahasiswa prodi ilmu komunikasi	52
4. Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Terpaan Iklan	56
5. Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek	56
6. Hasil Uji Reliabilitas	57
7. Hasil Analisis Deskriptif Intensitas Terpaan Iklan	63
8. Distribusi Responden Menurut Dimensi Frekuensi	64
9. Distribusi Responden Menurut Dimensi Atensi	65
10. Distribusi Responden Menurut Dimensi Durasi	66
11. Hasil Analisis Deskriptif Kesadaran Merek	67
12. Distribusi Responden Menurut Dimensi <i>Brand Unware</i>	67
13. Distribusi Responden Menurut Dimensi <i>Brand Recognition</i>	68
14. Distribusi Responden Menurut Dimensi <i>Brand Recall</i>	69
15. Distribusi Responden Menurut Dimensi <i>Brand Top of mind</i>	70
16. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	71

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Responden Uji Validitas Reliabilitas
3. Data Responden
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
5. Hasil Uji Deskriptif
6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

