

**PENGARUH TERPAAN IKLAN “SYABAR NABUNG DI BIBIT”  
TERHADAP BRAND IMAGE BIBIT**

**(Studi Eksplanatif terhadap Pengikut Akun Instagram @bibit.id)**



**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**ARIO WIRAWAN**

**190907036**

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

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ario Wirawan

NPM : 190907036

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan "Syabar Nabung di Bibit" terhadap Brand Image Bibit (Studi Eksplanatif terhadap Pengikut Akun Instagram @bibit.id)

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, 5 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



Ario Wirawan

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH TERPAAN IKLAN “SYABAR NABUNG DI BIBIT” TERHADAP BRAND  
IMAGE BIBIT

(Studi Eksplanatif terhadap Pengikut Akun Instagram @bibit.id)

SKRIPSI

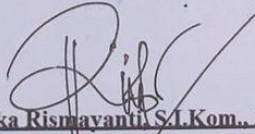
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

ARIO WIRAWAN

190907036

disetujui oleh :



Rebekka Rismayanti, S.I.Kom., M.A.

Dosen Pembimbing

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

2023

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan “Syabar Nabung di Bibit” terhadap Brand Image Bibit  
(Studi Eksplanatif terhadap Pengikut Akun Instagram @bibit.id)

Penyusun : Ario Wirawan

NPM : 190907036

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Jumat, 13 Oktober 2023


Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran II FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**TIM PENGUJI**

**F. Anita Herawati, S.I.P., M.Si**


Penguji Utama



.....

**Rebekka Rismayanti, S.I.Kom., MA**


Penguji I



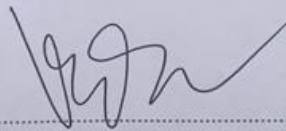
.....

**Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, S.I.Kom., M.I.Kom.**

Penguji II



.....



.....

**Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., MA**

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan “Syabar Nabung di Bibit” terhadap Brand Image Bibit (Studi Eksplanatif terhadap Pengikut Akun Instagram @bibit.id)” dengan baik. Saya menyadari bahwa perlu diberikan apresiasi kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi. Melalui kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan, yaitu kepada:

1. Keluarga penulis, baik orang tua maupun saudara-saudari, yang terus memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi baik secara moral maupun materil.
2. Ibu Rebekka Rismayanti, S.I.Kom, M.A. selaku dosen pembimbing penulis yang meluangkan waktunya untuk membimbing penulis melalui masukan yang diberikan sehingga skripsi dapat disusun dengan baik.
3. Teman-teman seperjuangan penulis baik yang jauh ataupun dekat secara jarak yang selalu memotivasi, membantu, dan menjadi tempat keluh kesah penulis dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 5 Oktober 2023

Ario Wirawan

ARIO WIRAWAN

No. Mhs : 190907036

Pengaruh Terpaan Iklan “Syabar Nabung di Bibit” terhadap Brand Image Bibit

(Studi Eksplanatif terhadap Pengikut Akun Instagram @bibit.id)

### ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara bagi perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan mereknya. Salah satunya dengan menerapkan konsep pemasaran *integrated marketing communication* yaitu periklanan untuk mempromosikan ide, jasa, atau produk. Iklan dapat berfungsi sebagai media yang memberikan banyak informasi, mempengaruhi konsumen, membentuk kesan, dan memuaskan konsumen. Iklan yang dibuat harus terdapat terpaan agar pesan dalam iklan dapat diterima oleh penonton. Media terpaan iklan yang dapat dimanfaatkan untuk menyalurkan pesan adalah dengan melalui media sosial. Melalui terpaan iklan, pesan yang disampaikan dapat mengembangkan citra dari sebuah merek. Dengan meningkatkan citra merek, konsumen akan memiliki ingatan yang kuat mengenai identitasnya. Bibit melalui iklan “Syabar Nabung di Bibit” bertujuan mengembangkan *brand image* Bibit dengan disebar di media sosial, salah satunya adalah Instagram. Pada penelitian ini, fokus dari penulis adalah untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh terpaan iklan “Syabar Nabung di Bibit” terhadap pembentukan *brand image* Bibit.

Penulis melakukan penelitian secara kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengikut akun Instagram @bibit.id sebagai sampel. Melalui kuesioner tersebut, penulis mencoba untuk melihat tanggapan responden melalui dimensi durasi, frekuensi, dan durasi pada terpaan iklan dihubungkan ke dimensi *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association* yang akan dilihat pengaruh hasilnya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada terpaan iklan “Syabar Nabung di Bibit” terhadap *brand image* Bibit. Hasil yang didapatkan dari uji *model summary* adalah sebesar 10,9% dan korelasi sebesar 0,330, sehingga pengaruh tersebut dikategorikan lemah. Dimensi terendah terdapat pada dimensi frekuensi dan rekomendasi dari penelitian ini adalah dengan membuat iklan dengan durasi maksimal 30 detik

***Kata kunci : Terpaan iklan, Brand image, Instagram, Bibit***

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Kerangka Teori .....	13
1. Teori S-O-R .....	13
2. Komunikasi Pemasaran.....	14
3. Iklan .....	17
4. Terpaan Iklan .....	18
5. Brand Image.....	21
F. Kerangka Konsep.....	24
a. Terpaan Iklan.....	24
b. Brand Image.....	24
c. Media Sosial.....	25
G. Hipotesis.....	27
H. Definisi Operasional .....	27
I. Metodologi Penelitian.....	30
1. Jenis Penelitian.....	30
2. Metode Penelitian .....	31
3. Populasi dan Sampel .....	31
a. Populasi .....	31
b. Sampel.....	32
4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
a. Uji Validitas .....	33
b. Uji Reliabilitas .....	35
5. Metode Analisis Data.....	37
a. Analisis Statistik Deskriptif .....	37
b. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	37
c. Analisis Korelasi Pearson .....	38

<b>BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Profil Perusahaan Bibit .....	39
B. Iklan “Syabar Nabung di Bibit” .....	41
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Temuan Data .....	43
1. Usia .....	43
2. Jenis Kelamin .....	44
3. Variabel Terpaan Iklan .....	44
a. Durasi Terpaan Iklan “Syabar Nabung di Bibit” .....	45
1) Responden menonton 5 detik pertama iklan “Syabar Nabung di Bibit” (X1) .....	46
2) Responden menonton iklan “Syabar Nabung di Bibit” dari awal hingga selesai (X2) .....	47
b. Frekuensi Terpaan Iklan “Syabar Nabung di Bibit” .....	48
1) Responden menonton 5 detik pertama iklan “Syabar Nabung di Bibit” dalam sehari (X3) .....	49
2) Responden menonton iklan “Syabar Nabung di Bibit” dari awal hingga selesai dalam sehari (X4) .....	50
c. Atensi Terpaan Iklan “Syabar Nabung di Bibit” .....	51
1) Responden memahami pesan dalam iklan “Syabar Nabung di Bibit” (X5) .....	52
2) Responden memahami alur dalam iklan “Syabar Nabung di Bibit” (X6) .....	53
3) Responden mengenali tokoh dalam iklan “Syabar Nabung di Bibit” (X7) .....	54
4) Responden memberikan like pada iklan “Syabar Nabung di Bibit” (X8) .....	55
5) Responden memberikan komentar pada iklan “Syabar Nabung di Bibit” (X9) .....	56
6) Responden membagikan iklan “Syabar Nabung di Bibit” (melalui story, direct message, atau media lainnya) (X10) .....	57
7) Skor Mean Variabel Terpaan Iklan (X) .....	58
4. Variabel Brand Image .....	62
a. Strength of Brand Association .....	63
1) Logo Bibit mudah untuk dikenali (Y1) .....	64
2) Warna utama hijau sudah melekat dengan brand Bibit (Y2) .....	65
3) Tagline Bibit “Mudah untuk Pemula” mudah untuk diingat (Y3) .....	66
4) Bibit cocok dikaitkan dengan semua kalangan yang ingin mulai berinvestasi dari awal (Y4) .....	67



b. Favorability of Brand Association .....	68
1) Bibit memiliki aplikasi yang mudah untuk digunakan bagi penggunanya (Y5).....	68
2) Bibit memiliki aplikasi dengan UI (user interface) atau tampilan aplikasi yang menarik (Y6).....	69
3) Bibit memiliki aplikasi yang terjamin sistem keamanannya (untuk dana atau data pribadi) (Y7) .....	70
4) Bibit memiliki aplikasi yang membuat penggunanya menjadi lebih semangat untuk berinvestasi (Y8).....	71
c. Uniqueness of Brand Association .....	72
1) Bibit memiliki aplikasi yang bisa digunakan oleh semua kalangan (Y9).....	72
2) Bibit memiliki aplikasi dengan nilai minimal topup yang terjangkau (mulai dari 100 ribu) (Y10).....	73
3) Bibit memiliki aplikasi dengan fitur Robo Advisor yang membantu investasi penggunanya (Y11).....	74
4) Bibit memiliki aplikasi dengan fitur produk aset reksadana yang lengkap (Y12) .....	75
5) Skor Mean Variabel Brand Image (Y).....	76
B. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	81
C. Pembahasan .....	83
a. S-O-R dalam Iklan “Syabar Nabung di Bibit” .....	84
b. Komunikasi Pemasaran dalam Iklan “Syabar Nabung di Bibit” .....	85
c. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Iklan “Syabar Nabung di Bibit” .....	87
d. Penerapan Strategi Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Iklan “Syabar Nabung di Bibit” .....	90
e. Jenis Media Periklanan Iklan “Syabar Nabung di Bibit” .....	91
f. Brand Image dalam Iklan “Syabar Nabung di Bibit” .....	92
g. Terpaan Iklan dalam Iklan “Syabar Nabung di Bibit” .....	98
h. Analisis Temuan Data Usia dan Jenis Kelamin Responden .....	101
i. Analisis Temuan Data Variabel Terpaan Iklan (X) .....	102
j. Analisis Temuan Data Variabel Brand Image (Y).....	109
k. Analisis Data Uji Regresi Linier Sederhana .....	116
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>121</b>
A. Kesimpulan .....	121
B. Saran.....	122
1. Saran Akademis .....	122
2. Saran Praktis .....	123
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>132</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional.....	27
Tabel 1.2 Uji Validitas Variabel X (Terpaan Iklan).....	34
Tabel 1.3 Uji Validitas Variabel Y ( <i>Brand Image</i> ).....	35
Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 1.5 Nilai Koefisien Korelasi Pearson.....	38
Tabel 3.1 Usia Responden.....	43
Tabel 3.2 Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 3.3 Bobot Jawaban Dimensi Durasi.....	45
Tabel 3.4 Frekuensi Data X1.....	46
Tabel 3.5 Frekuensi Data X2.....	47
Tabel 3.6 Bobot Jawaban Dimensi Frekuensi.....	48
Tabel 3.7 Frekuensi Data X3.....	49
Tabel 3.8 Frekuensi Data X4.....	50
Tabel 3.9 Bobot Jawaban Dimensi Atensi.....	51
Tabel 3.10 Frekuensi Data X5.....	52
Tabel 3.11 Frekuensi Data X6.....	53
Tabel 3.12 Frekuensi Data X7.....	54
Tabel 3.13 Frekuensi Data X8.....	55
Tabel 3.14 Frekuensi Data X9.....	56
Tabel 3.15 Frekuensi Data X10.....	57
Tabel 3.16 Kategori Nilai Interval Variabel Terpaan Iklan.....	58
Tabel 3.17 Skor Rata-rata Variabel Terpaan Iklan.....	59

Tabel 3.18 Bobot Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> .....	63
Tabel 3.19 Frekuensi Data Y1.....	64
Tabel 3.20 Frekuensi Data Y2.....	65
Tabel 3.21 Frekuensi Data Y3.....	66
Tabel 3.22 Frekuensi Data Y4.....	67
Tabel 3.23 Frekuensi Data Y5.....	68
Tabel 3.24 Frekuensi Data Y6.....	69
Tabel 3.25 Frekuensi Data Y7.....	70
Tabel 3.26 Frekuensi Data Y8.....	71
Tabel 3.27 Frekuensi Data Y9.....	72
Tabel 3.28 Frekuensi Data Y10.....	73
Tabel 3.29 Frekuensi Data Y11.....	74
Tabel 3.30 Frekuensi Data Y12.....	75
Tabel 3.31 Kategori Nilai Interval Variabel Terpaan Iklan.....	76
Tabel 3.32 Skor Rata-rata Variabel <i>Brand Image</i> .....	77
Tabel 3.33 Pedoman Korelasi Pearson.....	81
Tabel 3.34 Hasil Uji Model Summary.....	82
Tabel 3.35 Hasil Uji Koefisien Regresi.....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Aplikasi Investasi Reksadana Favorit di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 <i>Screenshot</i> Instagram Bibit.....	5
Gambar 1.3 Iklan “Syabar Nabung di Bibit”.....	6
Gambar 1.4 Model Teori S-O-R.....	13
Gambar 1.5 Model Komunikasi Pemasaran.....	15
Gambar 1.6 Skema Kerangka Konsep.....	26
Gambar 2.1 <i>Screenshot</i> Instagram Bibit.....	40
Gambar 2.2 Unggahan Iklan “Syabar Nabung di Bibit” di Instagram.....	41
Gambar 3.1 <i>Screenshot Giveaway</i> di Instagram Bibit.....	89
Gambar 3.2 Adegan <i>Strength of Brand Association</i> dalam Iklan “Syabar Nabung di Bibit”.....	94
Gambar 3.3 Adegan Pertama <i>Favorability of Brand Association</i> dalam Iklan “Syabar Nabung di Bibit”.....	95
Gambar 3.4 Adegan Kedua <i>Favorability of Brand Association</i> dalam “Iklan Syabar Nabung di Bibit”.....	95
Gambar 3.5 Adegan Pertama <i>Uniqueness of Brand Association</i> dalam “Iklan Syabar Nabung di Bibit”.....	97
Gambar 3.6 Adegan Kedua <i>Uniqueness of Brand Association</i> dalam “Iklan Syabar Nabung di Bibit”.....	97
Gambar 3.7 Adegan 5 Detik Pertama Iklan “Syabar Nabung di Bibit”.....	99
Gambar 3.8 Adegan Pertama Mengenai Unsur Merek dalam “Iklan Syabar Nabung di Bibit”.....	113

Gambar 3.9 Adegan Kedua Mengenai Unsur Merek dalam “Iklan Syabar Nabung di Bibit”..... 114

