

**PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN *BRAND*  
*AWARENESS* TERHADAP SIKAP PADA MEREK**

**(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Spot dan  
*Sponsorship*, dan *Brand Awareness* WeChat terhadap Sikap pada  
Merek WeChat dalam Acara Televisi Indonesian Idol Season 8 di  
kalangan Mahasiswa FISIP UAJY Angkatan 2012)**



**SKRIPSI**

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

**oleh**

**DAISY HERAPUSPITASARI M**

**09 09 03861 / kom**

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

**2014**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN *BRAND***  
***AWARENESS* TERHADAP SIKAP PADA MEREK**

**(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Spot dan *Sponsorship*, dan *Brand Awareness* WeChat terhadap Sikap pada Merek WeChat dalam Acara Televisi Indonesian Idol Season 8 di kalangan Mahasiswa FISIP UAJY Angkatan 2012)**



**SKRIPSI**

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

**oleh**

**DAISY HERAPUSPITASARI M**

**09 09 03861 / kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2014**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN**  
**BRAND AWARENESS TERHADAP SIKAP PADA MEREK**

**(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Spot dan Sponsorship, dan Brand Awareness WeChat terhadap Sikap pada Merek WeChat dalam Acara Televisi Indonesian Idol Season 8 di kalangan Mahasiswa FISIP UAJY Angkatan 2012)**

**SKRIPSI**

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

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Disusun Oleh

**Daisy Herapuspitasari M.**

**NIP : 090903861 / KOM**

Disetujui Oleh :

**Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A.**

(Dosen Pembimbing)

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan dan *Brand Awareness* terhadap Sikap pada Merek (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Spot dan *Sponsorship*, dan *Brand Awareness* WeChat terhadap Sikap pada Merek WeChat dalam Acara Televisi Indonesian Idol Season 8 di kalangan Mahasiswa FISIP UAJY Angkatan 2012)

Penyusun : Daisy Herapuspitasi M.

NIM : 09 09 03861

Skripsi ini telah diuji dan dipertanggungjawabkan di depan tim penguji dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada:

Hari / Tanggal : Kamis, 12 Juni 2014

Pukul : 16.00

Tempat : Ruang Pendaran FISIP UAJY

### TIM PENGUJI

**Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si**

**Penguji Utama**

**Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A.**

**Penguji I**

**Desideria Cempaka W.M., S.Sos., M.A.**

**Penguji II**



(.....)  
(.....)  
(.....)

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Daisy Herapuspitarsari M.

Nomer Mahasiswa : 090903861

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : Pengaruh Terpaan Iklan dan *Brand Awareness* terhadap Sikap pada Merek

(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Spot dan *Sponsorship*, dan *Brand Awareness* WeChat terhadap Sikap pada Merek WeChat dalam Acara Televisi Indonesian Idol Season 8 di kalangan Mahasiswa FISIP UAJY Angkatan 2012)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaaan.

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

Yogyakarta, 20 Mei 2014

Saya yang menyatakan,



Daisy Herapuspitarsari M.

DAISY HERAPUSPITASARI  
No. Mhs : 090903861 / KOM

**Pengaruh Terpaan Iklan dan *Brand Awareness* terhadap Sikap pada Merek  
(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Spot dan *Sponsorship*, dan  
*Brand Awareness* WeChat terhadap Sikap pada Merek WeChat dalam Acara  
Televisi Indonesian Idol Season 8 di kalangan Mahasiswa FISIP UAJY Angkatan  
2012)**

**ABSTRAK**

Terpaan iklan adalah proses dimana individu memperoleh pengalaman dan perhatian terhadap pesan yang disampaikan melalui media periklanan komersial. Kegiatan pemasaran dan periklanan inilah yang membuat produsen harus pintar dalam menempatkan produknya agar sesuai target konsumen. Dampak efektif dari terpaan iklan yang berulang kali yaitu memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu penerima yang terkena terpaan pesan iklan tersebut, dan kemudian akan membentuk kesadaran individu tersebut terhadap merek yang menerpanya. Setelah timbul kesadaran dalam benaknya, kemudian akhirnya akan menciptakan sikap pada merek, baik itu sikap yang positif, negatif maupun netral.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan berpengaruh dalam pencapaian tingkat *awareness*. Semakin tinggi tingkat terpaan, maka semakin besar pula tingkat *awareness* yang dihasilkan. Sayangnya dalam penelitian ini, terpaan iklan WeChat masuk dalam kategori rendah, sehingga *brand awareness* yang didapatkan juga rendah. *Brand Awareness* WeChat juga berpengaruh dalam menciptakan sikap pada merek. Semakin tinggi *awareness*-nya, maka semakin mudah bagi konsumen untuk menentukan sikapnya kepada merek tersebut, apakah positif atau negatif. Walaupun *brand awareness* WeChat dalam penelitian ini rendah, namun konsumen ternyata mampu menunjukkan sikap cukup baik untuk merek WeChat.

Hasil studi ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan seperti perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi tentang seberapa kuat pengaruh terpaan iklan WeChat dalam membentuk kesadaran merek di benak konsumen dan seberapa kuat pula *brand awareness* dapat mempengaruhi sikap pada merek.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, *Brand Awareness*, Sikap pada Merek, dan WeChat

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini ku persembahkan untuk :**  
**Tuhan Yesus Kristus Juru Selamatku**  
**Ayah dan Ibuku Tersayang**  
**Sahabat-sahabatku Terkasih**  
**FISIP UAJY**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan-Nya, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan dan *Brand Awareness* terhadap Sikap pada Merek (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Spot dan *Sponsorship*, dan *Brand Awareness* WeChat terhadap Sikap pada Merek WeChat dalam Acara Televisi Indonesian Idol Season 8 di kalangan Mahasiswa FISIP UAJY Angkatan 2012).

Penulis di dalam penyusunan skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan penulis. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan memberikan berbagai masukan berharga dalam skripsi ini, antara lain :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa menyertai setiap waktu,
2. Bapak Soebagijo Moeljosantoso dan Ibu Leony Angaraeni yang telah memberikan dorongan dan semangat selalu bagi penulis,
3. Pak Bambang Wiratmojo. Selaku dosen pembimbing, terimakasih atas bimbingannya dari sejak penulis melakukan KKL hingga Skripsi.
4. Pak Agus Putranto dan Bu Desideria Cempaka, selaku dosen penguji.
5. Maria Francisca, Priska Febrina, Ayu Puspitasari, Happy Yorandea, Fristyani Elisabeth dan Pratiwi Sofia, terimakasih atas segala dukungan dan semangat yang selalu diberikan untuk penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

6. Teman-teman Sinergi Media Moviebox, terimakasih atas segala dukungan dan semangat yang selalu diberikan untuk penulis.
7. Teman-teman Bohlam Advertising, FIAT TV, Fotografi Jurnalistik Klub (FJK), serta Mustika Maya yang telah menemani dan memberikan ilmu bagi penulis selama belajar di FISIP UAJY,
8. Teman-teman Asisten Lab AVI. Terimakasih sudah menemani penulis sembari menunggu bimbingan,
9. Terakhir, untuk semua pihak yang belum penulis cantumkan. Terima kasih untuk semua bantuan kalian yang tidak terhingga.

Yogyakarta, 20 Mei 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
1. Akademis.....	8
2. Praktis.....	8
E. Kerangka Teori.....	8

F. Kerangka Konsep.....	28
G. Hipotesis.....	32
H. Definisi Operasional.....	33
I. Metodologi Penelitian.....	40

## BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Tencent .....	49
B. Sejarah dan Latar Belakang MNC Group .....	51
C. Kerjasama Tencent dan MNC .....	53
D. Deskripsi Produk WeChat.....	53
E. Deskripsi Iklan WeChat.....	55

## BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	68
B. Deskripsi Variabel Penelitian .....	72
C. Analisis Regresi.....	98
D. Pembahasan.....	102

## BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan .....	109
B. Saran.....	110

DAFTAR PUSTAKA ..... 112

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Aktivitas Penggunaan Smartphone .....	2
Tabel 1.2 Aplikasi chatting terpopuler di Indonesia .....	4
Tabel 1.3 Matriks .....	39
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan .....	69
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Sikap pada Merek .....	70
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 3.4 Indikator Terpaan 1 .....	73
Tabel 3.5 Indikator Terpaan 2 .....	74
Tabel 3.6 Indikator Terpaan 3 .....	75
Tabel 3.7 Indikator Terpaan 4 .....	76
Tabel 3.8 Indikator Terpaan 5 .....	77
Tabel 3.9 Indikator Terpaan 6 .....	78
Tabel 3.10 Indikator Terpaan 7 .....	79
Tabel 3.11 Skor Jawaban Variabel Terpaan Iklan I .....	80
Tabel 3.12 Skor Jawaban Variabel Terpaan Iklan II .....	80
Tabel 3.13 Kategorisasi Variabel Terpaan Iklan .....	81
Tabel 3.14 Indikator <i>Brand Awareness</i> 1 .....	82
Tabel 3.15 Indikator <i>Brand Awareness</i> 2 .....	83
Tabel 3.16 Indikator <i>Brand Awareness</i> 3 .....	84
Tabel 3.17 Skor Jawaban Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	85
Tabel 3.18 Kategorisasi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	86

Tabel 3.19 Indikator Sikap 1 .....	87
Tabel 3.20 Indikator Sikap 2 .....	88
Tabel 3.21 Indikator Sikap 3 .....	89
Tabel 3.22 Indikator Sikap 4 .....	90
Tabel 3.23 Indikator Sikap 5 .....	91
Tabel 3.24 Indikator Sikap 6 .....	92
Tabel 3.25 Indikator Sikap 7 .....	93
Tabel 3.26 Indikator Sikap 8 .....	94
Tabel 3.27 Indikator Sikap 9 .....	95
Tabel 3.28 Skor Jawaban Variabel Sikap .....	96
Tabel 3.29 Kategorisasi Variabel Sikap Pada Merek.....	97
Tabel 3.30 Analisis Regresi 1 .....	98
Tabel 3.31 Tabel Koefisien 1 .....	99
Tabel 3.32 Analisis Regresi 2 .....	100
Tabel 3.33 Tabel Koefisien 2 .....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Teori S-O-R.....	10
Gambar 1.2 Piramida Brand Awareness .....	21
Gambar 1.3 Model Analisis Penelitian .....	29
Gambar 2.1 Logo Tencent.....	51
Gambar 2.2 Logo MNC Group .....	52
Gambar 2.3 Shoot 1 Iklan Versi “Sakit” .....	56
Gambar 2.4 Shoot 2 Iklan Versi “Sakit” .....	56
Gambar 2.5 Shoot 3 Iklan Versi “Sakit” .....	57
Gambar 2.6 Shoot 4 Iklan Versi “Sakit” .....	57
Gambar 2.7 Shoot 5 Iklan Versi “Sakit” .....	58
Gambar 2.8 Shoot 6 Iklan Versi “Sakit” .....	58
Gambar 2.9 Shoot 7 Iklan Versi “Sakit” .....	59
Gambar 2.10 Shoot 8 Iklan Versi “Sakit” .....	59
Gambar 2.11 Shoot 1 Iklan Versi “Nembak” .....	60
Gambar 2.12 Shoot 2 Iklan Versi “Nembak” .....	60
Gambar 2.13 Shoot 3 Iklan Versi “Nembak” .....	61
Gambar 2.14 Shoot 4 Iklan Versi “Nembak” .....	61
Gambar 2.15 Shoot 5 Iklan Versi “Nembak” .....	62
Gambar 2.16 Shoot 6 Iklan Versi “Nembak” .....	62
Gambar 2.17 Shoot 7 Iklan Versi “Nembak” .....	63
Gambar 2.18 Shoot 8 Iklan Versi “Nembak” .....	63

Gambar 2.19 Shoot 9 Iklan Versi “Nembak” .....	64
Gambar 2.20 Shoot 10 Iklan Versi “Nembak” .....	64
Gambar 2.21 Logo Kanan Atas.....	66
Gambar 2.22 Running Text.....	66
Gambar 2.23 Logo Bawah .....	67
Gambar 2.24 Iklan Dalam Program .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Olah Data Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Distribusi Frekuensi Pertanyaan Seleksi
Lampiran 4	Distribusi Frekuensi Terpaan Iklan
Lampiran 5	Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i>
Lampiran 6	Distribusi Frekuensi Sikap pada Merek
Lampiran 7	Gambaran Beberapa Variabel
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi
Lampiran 9	Tabel Distribusi $r$
Lampiran 10	Data Penelitian