

**PENGARUH TINGKAT TERPAAN *SPONSORSHIP*
DAN TINGKAT *BRAND AWARENESS* TERHADAP
SIKAP PADA MEREK**

(Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Terpaan *Sponsorship* Oppo
Dalam Program Televisi X-Factor Indonesia dan Tingkat *Brand
Awareness* Terhadap Sikap Konsumen Pada Merek Oppo di Kalangan
Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)



SKRIPSI

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

Oleh

Sylvia Eka Nugroho

11 09 04335 / kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN

Pengaruh Tingkat Terpaan *Sponsorship* dan Tingkat *Brand Awareness* terhadap Sikap pada Merek

(Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Terpaan *Sponsorship* Oppo dalam Program Televisi X-Factor Indonesia dan Tingkat *Brand Awareness* terhadap Sikap Konsumen pada Merek Oppo di Kalangan Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Sylvia Eka Nugroho

NPM : 11 09 04335 / Kom

Disetujui Oleh:



Dhyah Ayu Retno W., M.Si

(Dosen Pembimbing)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Tingkat Terpaan *Sponsorship* dan Tingkat *Brand Awareness* terhadap Sikap pada Merek (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Terpaan *Sponsorship* Oppo dalam Program Televisi X-Factor Indonesia dan Tingkat *Brand Awareness* terhadap Sikap Konsumen pada Merek Oppo di Kalangan Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Penyusun : Sylvia Eka Nugroho

NPM : 11 09 04335 / Kom

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

Hari / Tanggal : Rabu, 09 September 2015

Pukul : 11.00

Tempat : Ruang Ujian III

TIM PENGUJI

Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji Utama

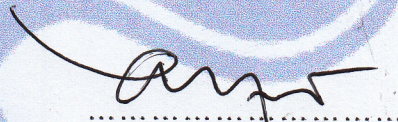
Dhyah Ayu Retno W., M.Si


Penguji I

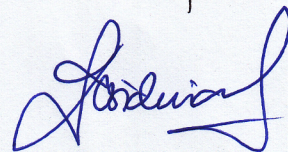
Desideria Cempaka WM. S.sos, M.A

Penguji II









PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Sylvia Eka Nugroho

Nomor Mahasiswa : 110904335

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Tingkat Terpaan *Sponsorship* dan Tingkat *Brand Awareness* terhadap Sikap pada Merek

(Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Terpaan *Sponsorship* Oppo dalam Program Televisi X-Factor Indonesia dan Tingkat *Brand Awareness* terhadap Sikap Konsumen pada Merek Oppo di Kalangan Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Skripsi ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena ubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya merupakan skripsi saya secara orisinil dan otentik.

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

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

Yogyakarta, 22 Agustus 2015

Saya yang menyatakan,

Sylvia Eka Nugroho

**Pengaruh Tingkat Terpaan *Sponsorship* dan Tingkat *Brand Awareness*
terhadap Sikap pada Merek
(Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Terpaan *Sponsorship* Oppo dalam
Program Televisi X Factor Indonesia dan Tingkat *Brand Awareness* terhadap
Sikap Konsumen pada Merek Oppo di Kalangan Mahasiswa Universitas
Atma Jaya Yogyakarta)**

ABSTRAK

Persaingan *smartphone* semakin ketat, banyak produsen *smartphone* yang berlomba-lomba untuk memenangkan pasar *smartphone* khususnya di Indonesia. Oppo merupakan salah satu merek *smartphone* yang tergolong baru di Indonesia. Sebagai produk baru, Oppo melakukan berbagai macam strategi untuk dapat memperkuat mereknya di pasaran, salah satunya dengan melakukan *sponsorship* dalam program televisi.

Sponsorship merupakan salah satu kegiatan promosi dimana pihak sponsor dapat lebih leluasa dalam memanfaatkan waktu tertentu untuk menyampaikan informasi produknya. *Sponsorship* pada sebuah program televisi banyak digemari oleh pihak sponsor, karena televisi dianggap sebagai media audiovisual yang murah dan mudah dijangkau oleh mayoritas masyarakat dari berbagai golongan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat terpaan *sponsorship* Oppo dalam program televisi X-Factor Indonesia dan tingkat *brand awareness* merek terhadap sikap pada merek Oppo. Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Kuesioner dibagikan kepada 102 mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan menggunakan teknik *quota sampling* dimana masing-masing 17 kuesioner dibagikan ke 6 fakultas di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Kesimpulan yang diperoleh bahwa tingkat terpaan *sponsorship* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat *brand awareness* dengan nilai signifikansi 0,110 dan tingkat *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Terpaan *Sponsorship*, *Brand Awareness*, dan Sikap pada Merek.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

Tuhan Yesus Kristus

Papa dan Mama



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat penyertaan dan berkat berlimpah yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Tingkat Terpaan *Sponsorship* dan Tingkat *Brand Awareness* terhadap Sikap pada Merek (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Terpaan *Sponsorship* Oppo dalam Program Televisi X-Factor Indonesia dan Tingkat *Brand Awareness* terhadap Sikap Konsumen pada Merek Oppo di Kalangan Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)”.

Penulis didalam proses penyusunan skripsi ini mengalami banyak suka dan duka, namun berkat dukungan dari berbagai pihak hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas penyertaan dan berkat-Nya yang tidak berkesudahan. Thank You Jesus.
2. Kedua orang tuaku tersayang, Papaku Nugroho Lie dan Mamaku Yowahana G.C, terima kasih papa mama selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis, selalu sabar dan percaya serta tidak memberikan tekanan sedikitpun, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal.
3. Kedua adikku tersayang, Felix dan Aurel, serta Mak dan Kong terkasih atas doa, dukungan, dan penghiburan yang diberikan kepada penulis.
4. Rendy Prayogo, terima kasih atas doa, dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis. Terima kasih selalu meluangkan waktu untuk menemani penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Dhyah Ayu Retno W., M.Si selaku dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingan dan motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan maksimal. Terima kasih banyak, Bu Ayu.

6. Sahabat-sahabatku, Joscelin Gunawan yang dari awal sampai akhir penyusunan skripsi selalu berjuang bersama, dan juga Sally, Indah dan Nana yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu,

Sekali lagi terima kasih, Tuhan Yesus memberkati.

Yogyakarta, 22 Agustus 2015

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	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	
1. Manfaat Akademis	6
2. Manfaat Praktis	6
E. Kerangka Teori	
1. <i>Sponsorship</i>	7
2. Terpaan Media	8
3. <i>Uses and Gratification Theory</i>	9
4. <i>Brand Awareness</i>	11
5. Sikap pada Merek (<i>Brand Attitudes</i>)	15
F. Kerangka Konsep	
1. Terpaan <i>Sponsorship</i>	19
2. <i>Brand Awareness</i>	20
3. Sikap pada Merek	22
G. Hipotesis	23

H. Definisi Operasional	23
I. Metodologi Penelitian	
1. Jenis Penelitian	27
2. Metode Penelitian	28
3. Lokasi Penelitian	28
4. Populasi dan Sampel	29
5. Teknik Pengumpulan Data	31
6. Teknik Analisis Data	
a. Uji Validitas	32
b. Uji Reliabilitas	33
c. Uji Regresi Linear Sederhana	34
d. Uji Koefisien Reprodusibilitas	35
e. Uji Koefisien Skalabilitas	35
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
A. X-Factor Indonesia	37
B. Oppo	42
C. <i>Sponsorship</i> Oppo dalam Program Televisi X-Factor Indonesia	53
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas	63
3. Uji Skalabilitas	64
4. Uji Reprodusibilitas	65
B. Distribusi Frekuensi	
1. Tingkat Terpaan <i>Sponsorship</i> (Z)	66
2. Tingkat <i>Brand Awareness</i> (X)	70
3. Sikap pada Merek (Y)	74
C. Analisis Regresi Linear Sederhana	83
D. Pembahasan	89
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	94

B. Saran 95

DAFTAR PUSTAKA

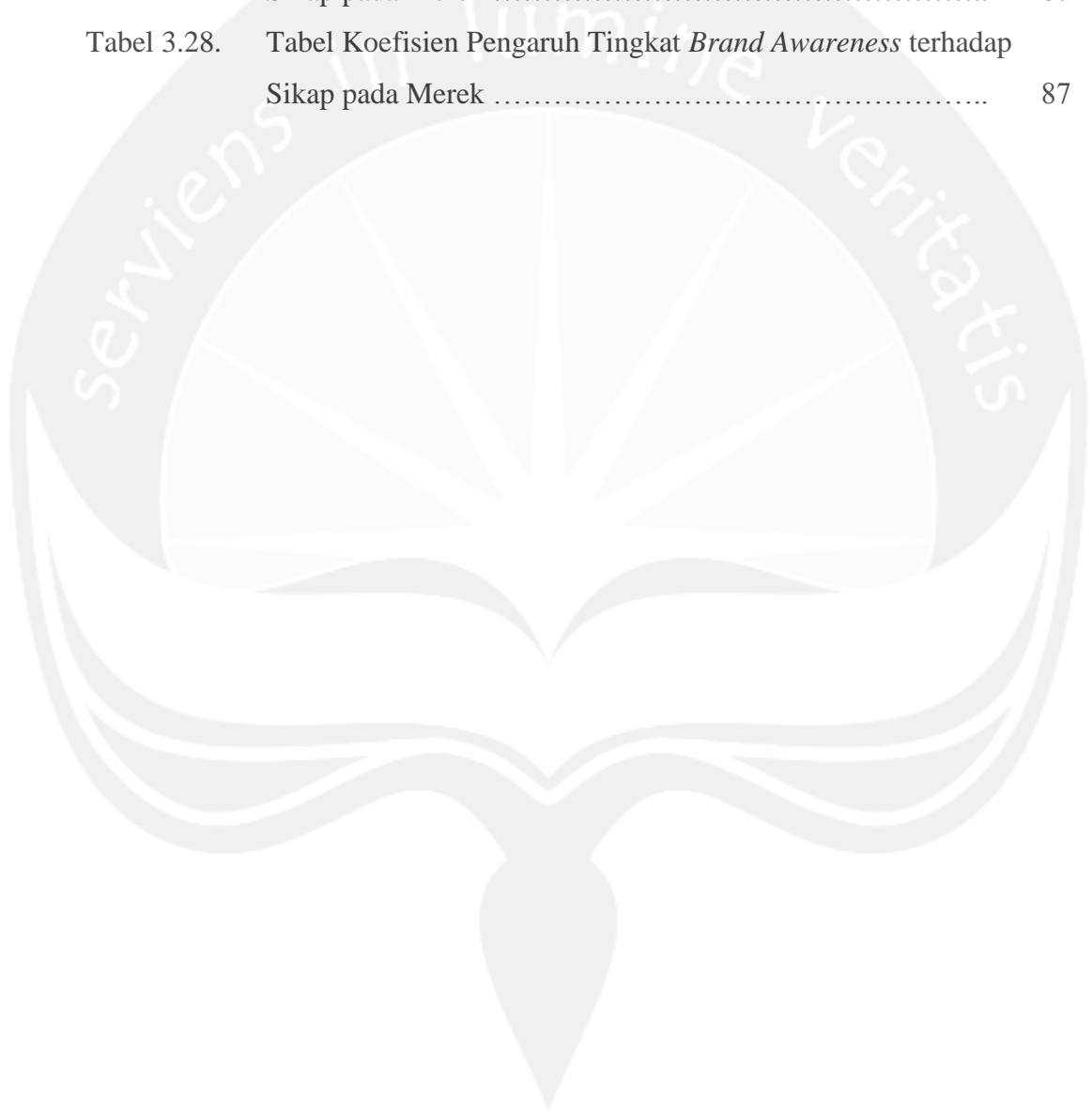
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil <i>Popular Brand Index (PBI) Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2014	2
Tabel 3.1.	Uji Validitas Variabel Tingkat Terpaan <i>Sponsorship</i>	61
Tabel 3.2.	Uji Validitas Variabel Sikap pada Merek	62
Tabel 3.3.	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 3.4.	Pola Jawaban Variabel Tingkat <i>Brand Awareness</i>	64
Tabel 3.5.	Uji Skalabilitas	64
Tabel 3.6.	Uji Reprodusibilitas	66
Tabel 3.7.	Frekuensi Melihat Atribut Oppo dalam Program X-Factor Indonesia	66
Tabel 3.8.	Indikator Intensitas 1	67
Tabel 3.9.	Indikator Intensitas 2	67
Tabel 3.10.	Kategorisasi Tingkat Terpaan <i>Sponsorship</i> Dimensi Intensitas	69
Tabel 3.11.	<i>Top of Mind</i>	70
Tabel 3.12.	<i>Brand Recall</i>	71
Tabel 3.13.	<i>Brand Recognition</i>	72
Tabel 3.14.	Kategorisasi Variabel Tingkat <i>Brand Awareness</i>	73
Tabel 3.15.	Indikator Sikap 1	74
Tabel 3.16.	Indikator Sikap 2	75
Tabel 3.17.	Indikator Sikap 3	76
Tabel 3.18.	Indikator Sikap 4	77
Tabel 3.19.	Indikator Sikap 5	78
Tabel 3.20.	Indikator Sikap 6	79
Tabel 3.21.	Indikator Sikap 7	80
Tabel 3.22.	Indikator Sikap 8	81
Tabel 3.23.	Kategorisasi Sikap pada Merek	82
Tabel 3.24.	Model Summary Pengaruh Tingkat Terpaan <i>Sponsorship</i>	

	terhadap Tingkat <i>Brand Awareness</i>	83
Tabel 3.25.	Kategorisasi Kekuatan Pengaruh Variabel	84
Tabel 3.26.	Tabel Koefisien Pengaruh Tingkat Terpaan <i>Sponsorship</i> terhadap Tingkat <i>Brand Awareness</i>	85
Tabel 3.27.	Model Summary Pengaruh Tingkat <i>Brand Awareness</i> terhadap Sikap pada Merek	87
Tabel 3.28.	Tabel Koefisien Pengaruh Tingkat <i>Brand Awareness</i> terhadap Sikap pada Merek	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Piramida <i>Brand Awareness</i>	12
Gambar 1.2.	Model Analisis Penelitian	18
Gambar 1.3.	Piramida <i>Brand Awareness</i>	21
Gambar 2.1.	Oppo <i>Store</i>	45
Gambar 2.2.	<i>Online Store</i> Oppo pada <i>Website</i>	45
Gambar 2.3.	Logo Oppo	46
Gambar 2.4.	Maskot Oppo “Ollie”	46
Gambar 2.5.	Iklan Televisi Oppo	47
Gambar 2.6.	Iklan <i>Billboard</i> Oppo	48
Gambar 2.7.	<i>Facebook</i> Oppo	48
Gambar 2.8.	<i>Twitter</i> Oppo	49
Gambar 2.9.	<i>Youtube</i> Oppo	49
Gambar 2.10.	<i>Google+</i> Oppo	50
Gambar 2.11.	Oppo dalam Pameran	51
Gambar 2.12.	Oppo <i>Dance</i>	51
Gambar 2.13.	<i>Sponsorship</i> Oppo dalam Program Televisi X-Factor Indonesia ..	52
Gambar 2.14.	Oppo Sponsor Utama X-Factor Indonesia 2015	53
Gambar 2.15.	<i>Fast Track</i> Audisi X-Factor Indonesia	54
Gambar 2.16.	Atribut Oppo di Meja Mentor	55
Gambar 2.17.	Kontestan Mengiklankan Oppo	56
Gambar 2.18.	<i>Ad-Lip</i> Produk Oppo di Acara X-Factor Indonesia	56
Gambar 2.19.	Produk Oppo sebagai Pedoman <i>Host</i> Membawakan Acara	57
Gambar 2.20.	Iklan Produk Oppo Berupa <i>Running Text</i>	57
Gambar 2.21.	Iklan <i>Super Impose</i> Oppo Gambar Animasi	58
Gambar 2.22.	Iklan <i>Super Impose</i> Gambar Logo Oppo	58
Gambar 2.23.	<i>Text Box</i> Berisi Komentar Pemirsa	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Olah Data Uji Validitas
Lampiran 3	Hasil Olah Data Uji Reliabilitas
Lampiran 4	Hasil Uji Regresi
Lampiran 5	Data Responden

