

**PENGARUH *TAGLINE* “DIJAMIN ORI” DAN IKLAN  
YOUTUBE DARI JD.ID TERHADAP *BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

logovaults

**MUHAMMAD RIZKY NUGROHO**

**1141001005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS


---

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Muhammad Rizky Nugroho**

**NIM : 1141001005**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 30 Agustus 2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

---

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Muhammad Rizky Nugroho  
NIM : 1141001005  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Tagline* #DijaminOri dan Iklan Youtube dari JD.ID terhadap *Brand Awareness*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M.



Penguji I : Ir. Aurino Rilman Adam Djamaris, M.M.



Penguji II : Muchsin Saggaff, S., M.Sc., MBA, Ph.D



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 30 Agustus 2018

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Tagline “Dijamin Ori” dan Iklan Youtube dari JD.ID terhadap Brand Awareness”**. Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, ibu, terima kasih atas doanya sehingga menambah semangat penulis untuk terus maju ke depan, kepada ayah yang tidak kenal lelah mencari nafkah dan membiayai penulis sehingga penulis mampu kuliah seperti saat ini.
2. Ibu Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan bimbingannya kepada penulis selama menyusun skripsi ini.
3. Bapak Ir. Aurino Rilman Adam Djamaris, M.M. selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan memberikan pengarahan studi dan nasehat yang diberikan kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Muchsin Saggaff. S., M.Sc., MBA, Ph.D selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir yang memberikan banyak masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
5. Bella Tifa Ardani, Ingrid Pieris, Namira Aziza, dan Nabila Desga yang telah ikut membantu penulis khususnya berupa dukungan motivasi dan moril.
6. Pace, Fadhil dan Bagus yang membantu memberi akomodasi tempat dan semangat persahabatan kepada penulis.
7. Anna, Ayu, Cece, Fahry, Bagus, Chici, Oli, Arnold dan Peter yang sudah menemani, menghibur, membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen 2014. Semoga rahmat Tuhan selalu bersama kita.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, Agustus 2018

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

---

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rizky Nugroho

NIM : 1141001005

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Tagline “Dijamin Ori” dan Iklan Youtube dari Jd.Id terhadap Brand Awareness.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 30 Agustus 2018

Yang Menyatakan



Muhammad Rizky Nugroho

# **Pengaruh *Tagline* “Dijamin Ori” dan Iklan Youtube dari JD.ID terhadap *Brand Awareness***

**Muhammad Rizky Nugroho**

---

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *tagline* “Dijamin Ori” dan Iklan YouTube dari JD.ID terhadap *Brand Awareness*. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu *tagline* “Dijamin Ori” dan Iklan YouTube. Variabel dependennya adalah *Brand Awareness*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melihat *tagline* #DijaminOri dan iklannya dalam media YouTube. Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data berasal dari kuesioner dan jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang yang diambil melalui teknik *purposive sampling*. Metode statistik menggunakan Analisis Regresi *Linear* Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tagline* dan iklan YouTube berpengaruh sangat signifikan dengan arah positif. Begitupun saat diuji secara bersama-sama, *tagline* dan iklan YouTube memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* JD.ID.

**Kata kunci:** Tagline, Iklan Youtube, Kampanye Pemasaran, Kesadaran Merek.

***The Effect of "Dijamin Ori" Tagline and Youtube Advertisement from JD.ID on Brand Awareness***

**Muhammad Rizky Nugroho**

---

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of "Dijamin Ori" tagline and YouTube Ads from JD.ID on Brand Awareness. This analysis uses independent variables, those are tagline and YouTube Ads. The dependent variable is Brand Awareness. The sample used in this study is people who have seen the #DijaminOri tagline and its advertisements in YouTube media. The sample was carried out by purposive sampling method. Data collection techniques are based on questionnaires and the number of samples is 100 people taken through purposive sampling technique. Statistical methods uses Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study indicate that YouTube tags and advertisements have a very significant effect on positive direction. Likewise when tested together, the YouTube tagline and advertisement have a significant influence on JD.ID brand awareness.*

Keyword: Tagline, Youtube Advertising, Marketing Campaign, Brand Awareness.



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.2 Electronic Commerce .....	7
2.2.1 Definisi E-Commerce.....	7
2.2.2 Jenis E-Commerce .....	8
2.3 Tagline.....	12
2.4 Brand Awareness .....	12
2.5 Periklanan.....	13
2.5.1 Jenis Iklan.....	14
2.5.2 Iklan Internet .....	14
2.6 Penelitian Terdahulu .....	15
2.7 Kerangka Konseptual dan Hipotesis .....	17
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	20

3.1	Jenis Penelitian .....	20
3.2	Populasi dan Sampel.....	20
3.2.1	Populasi .....	20
3.2.2	Sampel.....	20
3.3	Pengumpulan Data .....	21
3.3.1	Sumber Data.....	21
3.3.2	Metode Pengumpulan Data .....	21
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	21
3.4.1	Variabel Penelitian .....	21
3.4.2	Operasionalisasi Variabel.....	22
3.5	Uji Instrumen Penelitian.....	23
3.5.1	Uji Reliabilitas .....	23
3.5.2	Uji Validitas .....	24
3.6	Uji Asumsi Klasik .....	24
3.6.1	Uji Normalitas.....	24
3.6.2	Uji Multikolinieritas.....	24
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	24
3.7	Uji Kelayakan Model .....	25
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	25
3.7.2	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	25
3.7.3	Uji Statistik F .....	25
3.7.4	Uji Statistik T .....	26
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>27</b>
4.1	<i>Pre-test</i> Kuesioner.....	27
4.2	Analisis Karakteristik Responden .....	28
4.2.1	Jenis Kelamin .....	28
4.2.2	Usia .....	28
4.2.3	Pekerjaan .....	29
4.2.4	Pendidikan.....	29
4.3	Uji Validitas dan Uji Reabilitas Variabel.....	30
4.3.1	Uji Validitas .....	30
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	31
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	32
4.4.1	Uji Normalitas.....	32

4.4.2 Uji Multikoleniaritas .....	33
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	33
4.5 Uji Kelayakan Model .....	34
4.5.1 Regresi Linier Berganda .....	34
4.5.2 Uji Statistik F .....	35
4.5.3 Uji Statistik T .....	35
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	36
4.6 Pembahasan.....	37
4.6.1 H1: <i>Tagline</i> iklan berpengaruh positif pada <i>brand awareness</i> .....	37
4.6.2 H2: Periklanan berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> .....	38
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	xiii
5.1 Kesimpulan .....	xiii
5.2 Saran.....	xiii
DAFTAR PUSTAKA .....	xiii
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xvi
Lampiran 2 Analisis Karakteristik Responden .....	xx
Lampiran 3 Hasil Uji Pre-Test (30 Responden).....	xxii
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (100 Responden).....	xxv
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	xxviii
Lampiran 6 Hasil Pengujian Model .....	xxx

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Poster Digital #DijaminOri .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	18
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	32
Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas .....	33

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Populasi dan Potensi Ekonomi Digital Indonesia .....	2
Tabel 1. 2 Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia .....	3
Tabel 2. 1 Jenis Interaksi dalam E-Commerce.....	8
Tabel 2. 2 Klasifikasi Bisnis E-Commerce .....	10
Tabel 3. 1 Operasionalitas Variabel Penelitian .....	22
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas 30 Responden .....	27
Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin .....	28
Tabel 4. 3 Karakteristik Usia .....	28
Tabel 4. 4 Karakteristik Pekerjaan .....	29
Tabel 4. 5 Karakteristik Pendidikan.....	30
Tabel 4. 6 Uji Validitas 100 Responden .....	31
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas 100 responden.....	31
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	33
Tabel 4. 9 Regresi Linear Berganda.....	34
Tabel 4. 10 Hasil Tabel Anova .....	35
Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi.....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xvi
Lampiran 2 Analisis Karakteristik Responden .....	xx
Lampiran 3 Hasil Uji Pre-Test (30 Responden).....	xxii
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas (100 Responden).....	xxv
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	xxviii
Lampiran 6 Hasil Pengujian Model .....	xxx