

**PENGARUH IKLAN “INTRODUCTION : JO & JEK” DI
YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS
(STUDI KASUS PERUSAHAAN GO-JEK)**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

JORDY REVINDRA PRIANA

1151001015

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


2019

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 : Jordy Revindra Priana

NIM : 1151001015

Tanda Tangan : 

Tanggal : 8 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Jordy Revindra Priana

NIM : 1151001015

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan “Introduction: Jo & Jek” di YouTube

Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Perusahaan GO-JEK)

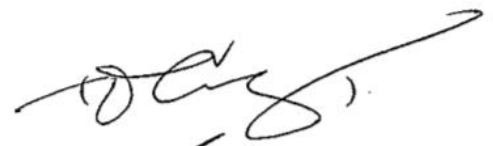
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Suwandi, SE, M.Si

()

Penguji I : Holilla Hatta, S.Pd., M

()

Penguji II : M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 8 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Iklan “Introduction: Jo & Jek” di YouTube Terhadap *Brand Awareness*”**. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papa Lucky dan mama Susy selaku orang tua peneliti yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti selama masa perkuliahan.
2. Bapak Dr. Suwandi, SE, M.S selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
3. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
4. Bapak M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
5. Nadilla Safira yang telah membantu, mendukung peneliti, dan memberikan masukan kepada peneliti dalam penyusunan tugas akhir.
6. Asha, Ari, Arva, Nana, Nanda, Sabrina yang telah membantu dan memberikan masukan kepada peneliti dalam penyusunan tugas akhir.
7. Fandi, Gatra, Katon, Reza yang selalu memberikan semangat dan mendukung peneliti dalam melakukan penelitian.
8. Randy, Cindy, Rafikha yang selalu memberikan semangat dalam melakukan penelitian.

9. Semua teman teman Manajemen angkatan 2015 yang selalu memberikan semangat.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terimakasih atas doa dan dukungannya.

Peneliti sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti 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, 20 Juli 2019



Peneliti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jordy Revindra Priana
NIM : 1151001015
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 Noekslusif (*Non-excelusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Iklan “Introduction: Jo & Jek” di YouTube terhadap *Brand Awareness*.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Non-ekklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencatumkan 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 : 10 Agustus 2019

Yang Menyatakan



Jordy Revindra Priana

**PENGARUH IKLAN “INTRODUCTION: JO & JEK” DI
YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS (STUDI
KASUS PERUSAHAAN GO-JEK)**

Jordy Revindra Priana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan “Introduction: Jo & Jek” di *youtube* terhadap *brand awareness* (studi kasus perusahaan GO-JEK). Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan *youtube* dan *brand awareness* sebagai variabel dependen.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bakrie yang pernah menonton video iklan “Introduction: Jo & Jek” dari GO-JEK. Jumlah sampel adalah 100 orang yang diambil dengan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *youtube* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Kata kunci: iklan *youtube*, *brand awareness*

THE EFFECT OF ADVERTISEMENT “INTRODUCTION: JO & JEK” ON YOUTUBE TOWARD BRAND AWARENESS (GO-JEK COMPANY CASE STUDY)

Jordy Revindra Priana

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the advertisement "Introduction: Jo & Jek" on youtube towards brand awareness of GO-JEK as the case study. The independent variable in this study is Youtube advertisement and the dependent variable is brand awareness.

The sample used in this study was Universitas Bakrie students who had watched the video advertisement "Introduction: Jo & Jek" from GO-JEK channel on YouTube. The number of sample was 100 people and was collected by non-probability sampling methods and also purposive sampling technique. The analysis method used is simple regression analysis.

The result of this study indicated that youtube advertisement has a positive and significant effect towards brand awareness of GO-JEK customers.

Keywords: Youtube advertisement, brand awareness

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINAL	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	7
2.2 Periklanan	9
2.2.1 Tujuan Periklanan	9
2.2.2 Fungsi Periklanan.....	10
2.2.3 Jenis Iklan.....	11
2.2.4 Iklan Internet	12
2.3 Media Digital YouTube	16
2.3.1 Jenis Iklan <i>Video</i> di YouTube	18
2.3.2 Kelebihan Iklan <i>Video</i> di YouTube	18
2.4 <i>Brand Awareness</i>	19
2.4.1 Manfaat <i>Brand Awareness</i>	18
2.5 Penelitian Terdahulu	19

2.6 Kerangka Konseptual dan Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel	23
3.3 Pengumpulan Data	24
3.3.1 Sumber Data	24
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	25
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukurannya	25
3.4.1 Variabel Penelitian	25
3.4.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	25
3.5 Uji Instrumen Penelitian	27
3.5.1 Uji Validitas	27
3.5.2 Uji Reliabilitas	28
3.6 Uji Asumsi Klasik	28
3.6.1 Uji Normalitas	28
3.6.2 Uji Heteroskedastisitas	29
3.7 Uji Kelayakan Model	29
3.7.1 Uji Regresi Linier Sederhana	29
3.7.2 Uji Koefisien Regresi Sederhana (t)	30
3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)	30
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1 <i>Pre-Test</i> Kuesioner	31
4.2 Analisis Karakteristik Responden	32
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	34
4.3.1 Uji Validitas	34
4.3.2 Uji Reliabilitas	35
4.4 Uji Asumsi Klasik	36
4.4.1 Uji Normalitas	36
4.4.2 Heterokedastisitas	37
4.5 Uji Kelayakan Model	38
4.5.1 Regresi Linier Sederhana	39
4.5.2 Uji Koefisien Regresi Sederhana (t)	40

4.5.3 Koefisien Determinasi	41
4.4 Pembahasan	42
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Keterbatasan Penelitian	45
5.3 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	50
Lampiran 2. Analisis karakteristik responden.....	54
Lampiran 3. Hasil Uji Pre-test (30 responden).....	56
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 100 Responden	59
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	63
Lampiran 6. Hasil Pengujian Model	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lima aplikasi smartphone terpopuler di Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, dan Australia	3
Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness	17
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4. 1 Hasil uji Normalitas	36
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel	26
Tabel 3.2 Kualifikasi Nilai Alpha Cronbach's	28
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas 30 Responden.....	31
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden.....	32
Tabel 4. 3 Validitas 100 Responden	34
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden.....	35
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	37
Tabel 4. 6 Regresi Linier Sederhana.....	39
Tabel 4. 7 Nilai Signifikansi ANOVA	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Sederhana (t).....	41
Tabel 4. 9 Koefisien Determinasi	41
Tabel 4. 10 Rangkuman Pembahasan	42