

**PENGARUH *MEMORABILITY*, *MEANINGFULNESS*, *LIKABILITY* DAN
PROTECTABILITY JINGLE MUSIK IKLAN MCDONALDS VERSI “MANA LAGI”
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND ENGAGEMENT***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**




**MUHAMMAD FARHAN
1171903012**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama	Muhammad Farhan
NIM	171903012
Tanda Tangan	()
Tanggal	13 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh

Nama Muhammad Farhan
NIM 171903012
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judull Skripsi Pengaruh *Memorability, Meaningfulness, Likability* dan *Protectability Jingle* Musik Iklan Mcdonald's Versi "Mana Lagi" Terhadap Pembentukan *Brand Engagement*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonimi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dra Suharyanti, M.S.M.
Pembimbing 2 : M. Th. Anitawati, Ir., MS., MSc.
Penguji 1 : Ari Kurnia, M.Ikom
Penguji 2 : Dion Wardyono, S.E., M.S.M.

()
()
()
()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 13 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjabhana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie
2. Dra Suharyanti, M.S.M. dan M. Th. Anitawati, Ir., MS., MSc. selaku dosen ibu di kampus dan juga dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini
3. Ari Kurnia, M.Ikom dan Dion Wardyono, S.E., M.M. selaku penguji sidang tugas akhir, yang telah memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini
4. Para dosen Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi atas ilmu dan pengalaman yang diberikan selama menjadi mahasiswa di Universitas Bakrie
5. Orang tua penulis, Alfijanto dan Estelita yang selalu memberikan dukungan setiap saat dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis
6. Kakak penulis, Aisyha Alfionita yang selalu memberikan motivasi dan mendoakan yang terbaik untuk penulis dalam penulisan skripsi ini
7. Teman-teman Kelas Karyawan Marcomm A *batch* 8 yang saling memberikan dukungan dan koreksi dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Sahabat-sahabat penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 13 Agustus 2019

Peneliti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama Muhammad Farhan
NIM 171903012
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir Skripsi

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

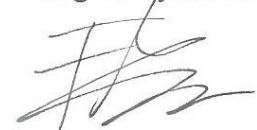
Pengaruh *Memorability, Meaningfulness, Likability* dan *Protectability Jingle* Musik Iklan Mcdonald's Versi "Mana Lagi" Terhadap Pembentukan *Brand Engagement*

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Bakrie** berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk keperluan akademis

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dbuat di : Jakarta
Tanggal : 13 Agustus 2019

Yang menyatakan



(Muhammad Farhan)

**PENGARUH *MEMORABILITY*, *MEANINGFULNESS*, *LIKABILITY* DAN
PROTECTABILITY JINGLE MUSIK IKLAN MCDONALDS VERSI “MANA LAGI”
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND ENGAGEMENT***

Muhammad Farhan

ABSTRAK

Industri kategori makanan cepat saji atau dikenal dengan istilah *fast food* merupakan salah satu industri yang berkembang sangat agresif di Indonesia, salah satu perusahaan (merek) yang bermain dalam industri tersebut adalah McDonalds. Dalam upaya memenangkan pasar, McDonalds membuat sebuah jingle musik sebagai sebuah kegiatan marketing untuk membentuk sebuah *Brand Engagement* agar konsumen menjadi semakin loyal dan terikat dengan merek tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel dependent *jingle* musik McDonalds yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *likability* dan *protectability* berpengaruh terhadap pembentukan variabel independen yaitu *Brand Engagement*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik utama pengumpulan data. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi McDonalds dalam rentan usia 17-34 tahun dan pernah mendengar jingle musik McDonalds. Dari populasi tersebut dilakukan pengambilan sampel menggunakan *non probability purposive sampling* sesuai kriteria tersebut. Data akan diolah menggunakan *software* SPSS dengan teknik analisis data metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan penelitian, variabel *Memorability*, *Meaningfulness*, *Likability* dan *Protectability* mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap pembentukan *Brand Engagement* dengan dengan variabel *Meaningfulness* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Engagement sedangkan variabel *Memorability* *Likability* dan *Protectability* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan Brand Engagement.

Kata kunci: *Jingle* Musik, Keterikatan Merek , Komunikasi Pemasaran, Periklan

**THE EFFECT OF MEMORABILITY, MEANINGFULNESS, LIKABILITY AND
PROTECTABILITY TOWARDS MCDONALD'S BRAND ENGAGEMENT
THROUGH "MANA LAGI" MUSIC JINGLES**

Muhammad Farhan

ABSTRAK

The fast food category industry is one of the industries that has been growth very aggressively in Indonesia, one of the companies (brands) playing in the industry is McDonalds. In an effort to win the market, McDonalds created a music jingle as a marketing activity to form a Brand Engagement so that consumers become more loyal and attached to the brand. The purpose of this study was to determine whether McDonalds music's dependent jingle variables namely memorability, meaningfulness, likability and protect ability influence the formation of independent variables namely Brand Engagement. This study uses a causal quantitative research method using a questionnaire as the main data collection technique. The study population is consumers who have consumed McDonalds in the vulnerable age of 17-34 years and have heard the McDonald's version of the "where else" music jingle. From this population, samples were taken using non probability purposive sampling according to these criteria. The questionnaire data will be processed using SPSS software with quantitative data analysis techniques and multiple linear regression analysis techniques. Based on the research, it was found that the Memorability, Meaningfulness, Likability and Protectability variables have a significant influence on the formation of Brand Engagement, with the Meaningfulness variable has a significant effect on Brand Engagement while the Memorability, Likability and Protectability variables do not significantly influence the formation of Brand Engagement.

Keywords: Jingle Music, Brand Engagement, Marketing Communication. Advertising

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN 1

 1.1 Latar Belakang Masalah 1

 1.2 Rumusan Masalah 7

 1.3 Tujuan Penelitian..... 7

 1.4 Manfaat Penelitian..... 7

 1.4.1 Manfaat Teoritis..... 8

 1.4.2 Manfaat Praktis 8

BAB II KERANGKA TEORITIS 9

 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Terdahulu 11

 2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis 14

 2.2.1 Komunikasi Pemasaran 14

 2.2.2 Periklanan 16

 2.2.3 Daya Tarik Iklan (*Advertising Appeals*)..... 17

 2.2.4 Jingle Iklan 19

 2.2.4 Brand Engagement..... 21

 2.2.4 Karakteristik Generasi 22

 2.3 Kerangka Teoritis 23

 2.4 Hipotesis 25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 26

 3.1 Metode Penelitian..... 26

 3.2 Populasi dan Sampling 26

 3.2.1 Teknik Sampling..... 27

 3.2.2.2 Sampel 27

 3.3 Sumber Data 28

 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... 28

 3.5 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel 29

3.6 Teknik Analisis Data	32
3.6.1 Teknik Analisis Deskriptif	33
3.6.2 Uji Regresi Linear Berganda	34
3.6.2 Uji F (Stimultan)	34
3.6.2 Uji T (Parsial)	34
3.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	35
3.6.1 Uji Validitas.....	35
3.6.2 Uji Realibilitas	35
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	3
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan Mcdonalds	36
4.2 Hasil Penelitian	37
4.2.1 Deskripsi <i>Sample</i> Penelitian	37
4.2.2 Analisa Jawaban Responden Variabel <i>Jingle</i> Musik (X).....	39
4.2.2 Analisa Jawaban Responden Variabel <i>Brand Engagement</i> (Y)	44
4.3 Hasil Uji Validitas Data.....	46
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.5 Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Contoh Penerapan Jingle Iklan Pada Merek	3
Tabel 1.2 <i>Profil Group Band</i> Maliq N D’Essentials	6
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian Sebelumnya.....	11
Tabel 3.1 Konseptual dan Operasional Variabel (X).....	29
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 4.2 Skala Usia Respondedn	38
Tabel 4.3 Skala Profesi Responden	38
Tabel 4.4 Skala Likert.....	39
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Dimensi <i>Memorability</i>	39
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Dimensi <i>Meaningfulness</i>	42
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Dimensi <i>Likability</i>	42
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Dimensi <i>Protectability</i>	43
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Dimensi <i>Brand Engagement</i>	44
Tabel 4.10 Validitas butir-butir pernyataan pada instrumen <i>Memorability</i>	46
Tabel 4.11 Validitas butir-butir pernyataan pada instrumen <i>Meaningfulness</i>	47
Tabel 4.12 Validitas butir-butir pernyataan pada instrumens <i>Likability</i>	47
Tabel 4.13 Validitas butir-butir pernyataan pada instrumen <i>Protectability</i>	48
Tabel 4.14 Validitas butir-butir pernyataan pada instrumen <i>Brand Engagement</i>	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif.....	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikoleniaritas	54
Tabel 4.19 Hasil F(Stimultan)	56
Tabel 4.19 Hasil R (Determinasi).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *Jingle* Musik McDonalds 4
Gambar 1.2 *Personil Group Band* Maliq N D'Essentials..... 6
Gambar 2.1 Proses Komunilkasi Pemasaran.....14
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas52
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedasitas.....53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian **xiii**
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden **xviii**