

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN AJINOMOTO DALAM
KAMPANYE KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN DI
YOUTUBE**

TUGAS AKHIR



Disusun Oleh :

Audy Ananda Putri

1211001028

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

JAKARTA

2025

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN AJINOMOTO DALAM
KAMPANYE KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN DI
YOUTUBE**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1)



Disusun Oleh :

Audy Ananda Putri

1211001028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORSINILITAS

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

Nama : Audy Ananda Putri

NIM : 1211001028

Tanda Tangan : 

Tanggal : Selasa, 09 September 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Audy Ananda Putri
NIM : 1211001028
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Iklan Ajinomoto dalam Kampanye Kemasan Ramah Lingkungan di Youtube

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica A. Widyastuti, SE.MM ()

Penguji 1 : Ananda Fortunisa, SE.,Msi



Penguji 2 : Holila Hatta, S.Pd., MM



Ditetapkan di Jakarta

Senin, 08 September 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak yang terlibat, baik selama masa perkuliahan maupun pada tahap penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, dengan segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tiada terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Terima kasih Ya Allah, atas segala petunjuk dan kekuatan yang Engkau berikan sepanjang proses ini. Banyaknya tantangan yang penulis hadapi dari awal semester sampai akhirnya penulis dapat menuliskan penelitian tugas akhir ini sehingga diselesaikan dengan sangat baik. Segala puji bagi-mu Tuhan semesta Alam.
2. Mama dan Papa selaku orang tua penulis yang penulis sayangi dan cintai. Terimakasih banyak mama dan papa atas jerih payah dan pengorbanannya yang sudah dilakukan demi memberikan pendidikan dan kehidupan yang sangat layak bagi penulis. Meskipun papa sangat sibuk namun rasa sayang dan pelajaran yang sudah papa berikan kepada penulis tidak pernah berhenti rasanya. Tidak lupa juga, terimakasih yang sangat besar penulis sampaikan kepada mama saya tercinta terimakasih selalu ada di saat penulis merasa lelah, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis agar menyelesaikan tugas akhir ini, dan memberikan kehidupan yang sangat layak bagi penulis. Terimakasih juga untuk Abang Ricky dan abang Lucky yang selalu membantu penulis dikala kesulitan, memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan meskipun penulis sedang berjuang di tanah rantau dan sangat jauh dari keluarga.
3. Ibu Dominica A. Widyastuti, SE.MM selaku dosen pembimbing dan dosen program studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah berkontribusi sangat besar dalam meluangkan waktu, pikiran dan perhatiannya kepada penulis untuk

memberikan arahan dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih kepada ibu Dominica selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu bersedia untuk membimbing penulis dengan sabar dan meluangkan waktunya untuk merespon bahkan memotivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih bu Dominica dosen pembimbingku, engkau pahlawan tanpa jasa yang penulis punya di Universitas Bakrie.

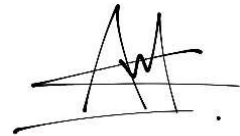
4. Eugenia Ninny Tiara Putri dan Ananda Putra Imansyah, selaku sahabat seperjuangan penulis dari awal masa perkuliahan. Terimakasih telah menjadi teman yang sangat menghibur penulis, lawan debat, keluarga, bekerja sama dengan segala proses yang dilalui setiap smesternya, sekaligus penyemangat semasa hidup penulis. Tanpa mereka mungkin penulis tidak dapat menyelesaikan studi ini tepat waktu. Terimakasih telah menemani dan melihat penulis berproses dari awal hingga akhir.
5. Nares Ramandya, terimakasih penulis sampaikan atas segala waktunya. Ketulusan hatinya, pikiran, dan hiburan canda tawa yang di berikan telah dikorbankan semasa penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terimakasih di ucapkan sekali lagi sudah menjadi penyemangat penulis di masa penelitian ini berlangsung, berkatnya penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan penuh bangga. Dimana setiap langkah dan dukungannya di apresiasi darinya. Terimakasih yaaa
6. Eliza Anastasya, Jesica Florencia, dan Fathur Rozak. Selaku sahabat penulis meskipun tidak dari awal perkuliahan bersama kalian, penulis berterima kasih sudah menjadi teman seperjuangan penulis semasa semester akhir. Terima kasih atas perhatiannya, bantuannya, dukungannya, dan bekerja sama dalam segala proses yang di lalui sampai di tahap akhir. Terima kasih sudah menjadi teman terbaik penulis. Tanpa kalian mungkin penulis tidak mampu menyelesaikan dengan baik.
7. Haura Savitri Jatayusasti, Azasyifa Adriyani, Divi Reiza Hutayanana, Luthfia Lathifa Rahman, BPI Kadeb BEM UBakrie 2023/2024, rekan BEM UBakrie periode 2023/2024. Terimakasih telah memberikan dukungan, semangat, keluh kesah, debatan, dan selalu bersedia menjadi tempat bertukar ceritas dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini
8. Anissa Fitry dan Salsabila Pramudita, selaku kakak penulis di dalam organisasi BEM serta diluar organisasi. Terima kasih penulis sampaikan sudah menemani penulis, memberikan semangat bagi penulis, bertukar pikiran semasa penulis

menjalankan Tugas Akhir serta membimbing penulis agar tetap semangat menyelesaikan Tugas Akhir. Bismillah bisa wisuda bareng Kak Anissa dan Kak Dilet!

9. Semua pihak yang tidak mungkin saya sebutkan namanya satu persatu, terima kasih atas dukungannya untuk selalu memberikan doa dan bantuannya kepada penulis selama menjalankan penelitian ini.

Demikian ungkapan terimakasih penulis kepada seluruh pihak yang telah membantu baik secara moral atau materil. Akhir kata penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan seluruh pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca, universitas, dan pihak pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 08 September 2025



Audy Ananda Putri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Audy Ananda Putri

NIM : 1211001028

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jenis

Tugas Akhir : Skripsi 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: **“Analisis Efektivitas Iklan Ajinomoto dalam Kampanye Kemasan Ramah Lingkungan di Youtube”**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : Selasa, 09 September 2025

Yang Menyatakan



Audy Ananda Putri

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN AJINOMOTO DALAM KAMPANYE KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN DI YOUTUBE

Audy Ananda Putri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan Ajinomoto dalam kampanye kemasan ramah lingkungan di YouTube dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan serta tantangan perusahaan dalam menyampaikan pesan iklan digital secara tepat sasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 158 responden pengguna aktif YouTube di Jakarta yang mengenal produk Ajinomoto. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Desire dan Action berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan, sedangkan variabel Attention dan Interest tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan, keempat variabel AIDA berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,514. Hal ini berarti 51,4% efektivitas iklan dipengaruhi oleh variabel AIDA, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, seperti citra merek, kualitas produk, harga, dan strategi distribusi. Temuan deskriptif juga menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan usia produktif dengan daya beli menengah ke atas dan intensitas tinggi dalam menggunakan YouTube, sehingga kampanye iklan Ajinomoto dinilai tepat sasaran.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah iklan Ajinomoto di YouTube cukup efektif dalam menyampaikan pesan ramah lingkungan, terutama melalui kemampuan membangkitkan keinginan dan mendorong tindakan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif, relevan secara emosional, serta berorientasi pada keberlanjutan.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, YouTube, Green Marketing, Kemasan Ramah Lingkungan, Model AIDA

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN AJINOMOTO DALAM KAMPANYE KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN DI YOUTUBE

Audy Ananda Putri

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of Ajinomoto's YouTube advertisement campaign on eco-friendly packaging using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). The research is motivated by the increasing consumer awareness of sustainability issues and the challenges companies face in delivering effective digital advertising messages. A quantitative research method was applied by distributing questionnaires to 158 active YouTube users in Jakarta who are familiar with Ajinomoto products. Data were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, and hypothesis testing.

The results show that partially, the Desire and Action variables significantly influence advertising effectiveness, while Attention and Interest have no significant effect. However, simultaneously, all four AIDA variables positively affect advertising effectiveness, with a coefficient of determination (R^2) of 0.514. This indicates that 51.4% of advertising effectiveness is explained by the AIDA variables, while the remaining 48.6% is influenced by other factors such as brand image, product quality, pricing, and distribution strategies. Descriptive findings also reveal that the majority of respondents are female, in their productive age, with medium to high purchasing power, and high intensity of YouTube usage—making the Ajinomoto campaign well-targeted.

In conclusion, Ajinomoto's YouTube advertisement is considered effective in conveying eco-friendly packaging messages, particularly in creating consumer desire and encouraging action. This study is expected to serve as valuable input for companies in designing marketing communication strategies that are more innovative, emotionally relevant, and sustainability-oriented.

Keywords: Advertising Effectiveness, YouTube, Green Marketing, Eco-Friendly Packaging, AIDA Model

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORSINILITAS.....	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
KATA PENGANTAR.....	IV
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	VII
ABSTRAK	VIII
ABSTRACT	IX
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 LATAR BELAKANG.....	2
1.2 RUMUSAN MASALAH	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 GREEN MARKETING.....	10
2.1.1 <i>Definisi Green Marketing</i>	10
2.1.2 <i>Tujuan dan Manfaat Green Marketing</i>	12
2.2. IKLAN DIGITAL	13
2.2.1 DEFINISI IKLAN DIGITAL	13
2.3 EFEKTIVITAS IKLAN.....	16
2.3.1 <i>Definisi Efektivitas Iklan</i>	16
2.4 PERENCANAAN IKLAN (MODEL AIDA).....	19
2.5 HUBUNGAN EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN MODEL AIDA.....	23
2.6 GREEN PACKAGING	24
2.7 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	25
2.7.1 <i>Pengaruh Attention terhadap Efektivitas Iklan Youtube</i>	25
2.7.2 <i>Pengaruh Interest terhadap Efektivitas Iklan Youtube</i>	27
2.7.3 <i>Pengaruh Desire terhadap Efektivitas Iklan Youtube</i>	28
2.7.4 <i>Pengaruh Action terhadap Efektivitas Iklan Youtube</i>	29
2.8 KERANGKA PEMIKIRAN.....	30
2.9 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 METODE PENELITIAN	32

3.2 SUMBER DATA	32
3.2.1 <i>Data Primer</i>	32
3.2.2 <i>Data Skunder</i>	33
3.3 POPULASI DAN SAMPEL	33
3.3.1 <i>Populasi</i>	33
3.3.2 <i>Sampel</i>	34
3.4 PROSES PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN	35
3.5 OPERASIONAL VARIABEL	37
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	39
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA	39
3.7.1 <i>Uji Validitas</i>	40
3.7.2 <i>Uji Reliabilitas</i>	41
3.8 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF	42
3.9 UJI ASUMSI KLASIK	42
3.10 ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA	44
3.11 UJI HIPOTESIS	45
3.11.1 <i>Uji T (Persial)</i>	45
3.11.2 <i>Uji F (Simultan)</i>	46
3.11.3 <i>Uji Koefisien Determinasi (R^2)</i>	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 HASIL	49
4.1.1 <i>Pre-Test</i>	49
4.1.2 <i>Uji Validitas</i>	49
4.1.3 <i>Uji Reliabilitas</i>	51
4.2 ANALISIS KRAKTERISTIK RESPONDEN	51
4.3 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF	55
4.4 UJI ASUMSI KLASIK	60
4.4.1 <i>Uji Normalitas</i>	60
4.5 UJI KORELASI SPEARMAN'S RHO	61
4.6 UJI HIPOTESIS	63
4.6.1 UJI T (PERSIAL)	63
4.6.2 UJI F (SIMULTAN)	65
4.6.3 UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)	66
4.7 PEMBAHASAN	68
4.7.1 PENGARUH ATTENTION TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN	68
4.7.2 PENGARUH INTEREST TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN	69
4.7.3 PENGARUH DESIRE TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN	70
4.7.4 PENGARUH ACTION TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN	71
4.7.5 PENGARUH ATTENTION, INTEREST, DESIRE, DAN ACTION SECARA SIMULTAN	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 KESIMPULAN	73
5.2 SARAN	75

DAFTAR PUSTAKA.....	78
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel	37
Tabel 4. 1 Uji Validitas Pre - Test.....	49
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas Pre - Test	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden	52
Tabel 4. 4 Analisis Statistik deskriptif Variabel X1	55
Tabel 4. 5 Analisis Statistik deskriptif Variabel X1	56
Tabel 4. 6 Analisis Statistik deskriptif Variabel X1	57
Tabel 4. 7 Analisis Statistik deskriptif Variabel X1	58
Tabel 4. 8 Analisis Statistik deskriptif Variabel X1	59
Tabel 4. 9 Uji Normalitas	60
Tabel 4. 10 Uji Korelasi Spearman's Rho	61
Tabel 4. 11 Uji T (Persial)	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan)	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	67
Tabel 4. 14 Tabel Uji Koefisien Dterminasi Persial	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah (2021)	2
Gambar 1. 2 Produk AJI-NO-MOTO #KelezatanBahanAlami	4
Gambar 1. 3 Screenshoot iklan Ajinomoto Health Provider di Youtube	6
Gambar 1. 4 Kerangka Pemikiran	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tangkapan Layar Kuesioner	81
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Pre-Test	99
Lampiran 3. Hasil Uji Rliability Pre – Test.....	100
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Secara Keseluruhan.....	101
Lampiran 5. Hasil Uji Reliability secara Keseluruhan.....	102
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik	103
Lampiran 7. Hasil Uji Korelasi Spearman's Rho	104
Lampiran 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)	104
Lampiran 9. Hasil Uji T (Persial).....	105
Lampiran 10. Uji Koefisien Determinasi (R2).....	105
Lampiran 11. Data Responden	106