

**PENGARUH IKLAN YOUTUBE IM3 OOREDOO VERSI
“SILATURAHMI SETIAP HARI” TERHADAP MINAT BELI
LAYANAN INTERNET SELULER DI MASA PANDEMI
*COVID-19***

(Survei pada *Subscriber* Hindia)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**ULANDARI
1161003037**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Ulandari

Nim : 1161003037

Tanda Tangan : 

Tanggal : 5 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Ulandari

NIM : 1161003037

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Pengaruh Iklan Youtube IM3 Ooredoo versi "Silaturahmi Setiap Hari" terhadap minat beli layanan internet seluler di masa pandemi Covid-19 (Survei pada Subscribers Youtube Hindia)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Oktaviana Purnamasari, S.Sos, M.Si

()

Penguji 1 : Adrian Aditiar, M.I.Kom

()

Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, Ph.D

()

Ditetapkan di : 24/9/2020

Pada Tanggal : 24/9/2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Iklan Youtube IM3 Ooredoo Versi “Silaturahmi Setiap Hari” Terhadap Minat Beli Layanan Internet Seluler Di Masa Pandemi Covid-19 (Survei Pada Subscriber Hindia)” ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, dan semangat oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. **Kedua Orang Tua dan Kakak-Adik Penulis**

Terima kasih atas doa dan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis yang tak pernah putus selama ini. Terima kasih atas semangat dan pengertiannya kepada penulis selama berkuliah. Terima kasih untuk semua hal yang menjadi motivasi terbesar bagi penulis, dan terus menjadi penenang dan memberikan kebahagiaan hingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir;

2. **Ibu Eli Jamilah Mihardja, Ph.D Selaku Pembimbing Akademik dan Penguji Sidang Akhir**

Terima kasih kepada Ibu Eli, selaku dosen pembimbing akademik dan penguji sidang akhir penulis yang sudah senantiasa memberikan bimbingan selama penulis menjalankan perkuliahan hingga menjalankan sidang akhir;

3. **Ibu Oktaviana Purnamasari, S.Sos, M. Si. Selaku Dosen Pembimbing**

Terima kasih banyak atas bimbingan, solusi, dan arahnya kepada penulis sejak awal pemilihan topik hingga penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih pula atas ilmu yang diberikan kepada penulis selama penulis mengemban ilmu di Universitas Bakrie. Terima kasih atas kepercayaan dan semangat yang diberikan oleh Ibu kepada penulis;

4. **Bapak Adrian Arditiar, M.I.Kom Selaku Dosen Penguji Seminar Proposal**

Terima kasih banyak atas bimbingan, respon, solusi, revisi, dan arahnya kepada penulis sejak seminar proposal;

5. **Dra. Surhayanti, M.S.M.**

Terima kasih kepada Ibu Yanti, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah senantiasa memberikan bimbingan selama penulis menjalankan perkuliahan dan membantu penulis mendapatkan dosen pembimbing yang terbaik.

6. **Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih atas bimbingan, dukungan, pengalaman dan ilmu yang diberikan. Karena berkat ilmu yang Bapak/Ibu berikan, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dan perkuliahan ini dengan baik;

7. **Staff Civitas Akademika Universitas Bakrie**

Terima kasih untuk seluruh Staff Civitas Akademika Universitas Bakrie, Mas Ali Perpustakaan, Bapak Perpustakaan, Pak Erhan, seluruh Petugas BAA yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.

8. **Subscribers Hindia**

Terima kasih banyak sudah membantu dalam melanjutkan ke bab 4 dengan cara mengisi kuesioner;

9. **Grup 'Bikini Bottom', 'Mbulcell', Rumaisa, Kania, Eva, Bul, Faradila**

Terima kasih untuk selalu saling memberikan semangat, motivasi, canda tawa. Terima kasih juga untuk selalu memberikan akses jurnal, saran, referensi, wifi kencang, serta membantu mempelajari SPSS;

10. **Seluruh Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2016**

Terima kasih atas semangat teman-teman yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir khususnya kepada Almira, Dilla, Latifa, Putri, Hafis, Dina, dan teman dekat lainnya. Terima kasih telah berjuang bersama dalam ilmu, organisasi, dan senang-senang selama berkuliah.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT dapat membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 12 September 2020

Penulis,



Ulandari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Ulandari
NIM : 1161003037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
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 IKLAN YOUTUBE IM3 OOREDOO VERSI “SILATURAHMI SETIAP HARI” TERHADAP MINAT BELI LAYANAN INTERNET SELULER DI MASA PANDEMI COVID-19 (Survei pada Subscriber Hindia)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif 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: 05 September 2020

Yang menyatakan,



Ulandari

PENGARUH IKLAN YOUTUBE IM3 OOREDOO VERSI “SILATURAHMI SETIAP HARI” TERHADAP MINAT BELI LAYANAN INTERNET SELULER DI MASA PANDEMI COVID-19

(Survei pada *Subscribers* Hindia)

Ulandari

ABSTRAK

Youtube yang tadinya hanya *platform* video *sharing* kini telah bertransformasi menjadi komunikasi pemasaran *online* bagi para pemasar. Semenjak adanya pandemi Covid-19 pemerintah membuat kebijakan bekerja dari rumah atau WFH, akibat dari kebijakan tersebut terjadi lonjakan penggunaan internet dan konfigurasi pemanfaatan internet yang semula masyarakat hanya memaksimalkan pemakaian internet di kantor, ruang publik, kampus kini masyarakat harus memaksimalkan layanan internetnya dari *provider* yang sudah dimilikinya. Para *provider* layanan internet seluler di Indonesia pun gencar melakukan komunikasi pemasaran online lewat media Youtube untuk menarik minat beli layanan internet seluler masing-masing *provider*, para operator ini pun membuat promo-promo internet yang dikemas lewat iklan, iklannya pun dibuat dengan menyesuaikan situasi saat ini. Salah satu iklan *provider* Indonesia yang paling banyak ditonton adalah IM3 Ooredoo dalam iklannya “Silaturahmi Setiap Hari”, iklan tersebut mengajak para musisi untuk berkolaborasi agar nantinya diharapkan dapat menarik minat pembelian layanan internet seluler dari IM3 Ooredoo. Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan metode penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah *subscribers* musisi Hindia yang mana kemungkinan *subscriber* Hindia lebih sering terpapar atau melihat iklan Youtube IM3 Ooredoo versi “Silaturahmi Setiap Hari” karena *algoritma* dari Youtube Ads. Adanya kolaborasi IM3 Ooredoo dengan Hindia diharapkan mampu menarik minat beli layanan internet IM3 Ooredoo pada penggemarnya Hindia, yang mana sesuai dengan target pasar IM3 Ooredoo yaitu remaja dan kalangan muda-mudi. Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Iklan Youtube IM3 Ooredoo versi “Silaturahmi Setiap Hari” Terhadap Minat Beli IM3 Ooredoo di masa Pandemi Covid-19 pada *subscriber* Youtube Hindia. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada *subscribers* musisi Hindia melalui *Google Form*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kolaborasi IM3 Ooredoo dengan musisi Hindia dalam iklan “Silaturahmi Setiap hari” hanya membuat penggemarnya Hindia yang masuk dalam kategori *subscribers* Youtube Hindia hanya memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat pembelian layanan internet seluler IM3 Ooredoo selama situasi pandemi saat ini. Hal ini kemungkinan layanan internet dari *provider* lain yang dimiliki oleh *subscribers* Hindia sudah memenuhi kebutuhannya berinternet dalam situasi pandemi.

Kata Kunci: Iklan Youtube, Minat Beli, Internet, Iklan selama pandemi Covid-19

**THE EFFECT OF YOUTUBE ADS IM3 OOREDOO WITH THE VERSION OF
“SILATURAHMI SETIAP HARI” ON PURCHASE INTENTION INTERNET
SERVICES IN THE PANDEMIC TIME COVID-19
(Survey on Subscribers Hindia)**

Ulandari

ABSTRACT

Youtube, which was only a video sharing platform, has now been transformed into an online marketing communication for marketers. Since the Covid-19 pandemic, the government has made a policy of working from home or WFH, as a result of this policy there has been a surge in internet use and configuration of internet use, which initially only maximized internet usage in offices, public spaces, campuses, now people have to maximize their internet services from providers they already have. Cellular internet service providers in Indonesia are also aggressively conducting online marketing communications via Youtube to attract interest in buying cellular internet services from each provider, these operators also make internet promos that are packaged through advertisements, the advertisements are also made according to the current situation. . One of the most watched advertisements of Indonesian providers is IM3 Ooredoo in its advertisement "Silaturahmi Setiap Hari", this advertisement invites musicians to collaborate so that in the future it is hoped that they will attract the interest of purchasing cellular internet services from IM3 Ooredoo. The approach used in this research is explanative quantitative with survey research methods. The population in this study is the Hindia musician subscriber, which is the possibility that Hindia subscribers are more often exposed to or see the IM3 Ooredoo Youtube ad version of "Silaturahmi Setiap Hari" because of the algorithm from Youtube Ads. The collaboration between IM3 Ooredoo and Hindia is expected to be able to attract interest in buying IM3 Ooredoo internet services to Hindia fans, which is in line with IM3 Ooredoo's target market, namely teenagers and young people. Sampling using simple random sampling. This study aims to measure the effect of IM3 Ooredoo Youtube Ads on the “Silaturahmi Setiap Hari” Version of IM3 Ooredoo's Buying Interest during the Covid-19 Pandemic on Hindia Youtube Subscriber. Questionnaires were distributed to Hindia subscribers via Google Form. The results of this study indicate that IM3 Ooredoo's collaboration with Hindia musicians in the “Silaturahmi Setiap Hari” ad only makes Hindia fans who are included in the category of Hindia Youtube subscribers only have a low influence on the interest in purchasing IM3 Ooredoo mobile internet during the current pandemic situation. It is possible that internet services from other providers owned by Indies customers have fulfilled their needs for internet in a pandemic situation.

Key Words: Youtube Ads, Purchase Intention, Advertisement during the covid-19 pandemic

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II.....	12
KERANGKA TEORITIS	12
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	12
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis.....	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.2 Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	21
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	22
2.2.4 Promosi	23
2.2.5 Iklan	24
2.2.6 Iklan <i>Online</i>	25
2.2.7 Iklan Youtube.....	26
2.2.8 Perilaku Konsumen.....	29
2.2.9 Minat Beli	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4 Hipotesis	34
BAB III	35
METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Metode Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampling.....	36

3.2.1	Populasi.....	36
3.2.2	Sampling	37
3.3	Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	40
3.5	Teknik Analisis Data.....	42
3.5.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	42
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data	43
3.6.1	Uji Validitas	43
3.6.2	Uji Reabilitas	44
3.7	Keterbatasan Penelitian.....	44
BAB IV		45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	45
4.1.1	IM3 Ooredoo.....	45
4.1.1.1	<i>Platform</i> Iklan Digital IM3 Ooredoo	46
4.1.2	<i>Subscriber</i> Hindia	49
4.2	Hasil Penelitian	50
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	50
4.2.1.1	Deskriptif Karakteristik Responden.....	50
4.2.1.2	Deskriptif Jawaban Responden Variabel Independen (Iklan Youtube) 53	
4.2.1.3	Deskriptif Jawaban Responden Variabel Dependen (Minat Beli) 56	
4.2.2	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	58
4.2.2.1	Uji Validitas	58
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	59
4.2.3	Hasil Pengujian Hipotesis	60
4.2.3.1	Uji Regresi Linear Sederhana	60
4.2.3.2	Hasil Hipotesis	62
4.3	Pembahasan.....	65
4.3.1	Variabel Iklan Youtube.....	65
4.3.2	Variabel Minat Pembelian	72
4.3.3	Pengaruh Iklan Youtube Im3 Ooredoo Versi “Silaturahmi Setiap Hari” Terhadap Minat Beli Layanan Internet Seluler Di Masa Pandemi <i>Covid-19</i>	77
BAB V		79

KESIMPULAN.....	79
1.1 Kesimpulan	79
4.2 Saran	82
4.2.1 Saran Akademis	82
4.2.2 Saran Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87
I. Kuesioner Penelitian	87
II. Hasil Undian Simple Random Sampling	91
III. Hasil SPSS	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Data Orang Indonesia Habiskan Hampir 8 Jam untuk Berinternet.....	2
Gambar 1.3 Data 10 Media Sosial yang Sering digunakan 2020.....	2
Gambar 1.4 Format iklan melalui Youtube.....	3
Gambar 1.5 Iklan-iklan viral di Indonesia.....	4
Gambar 1.6 Data pencarian tentang Corona virus.....	5
Gambar 1.7 Komentar keluhan masyarakat lambatnya jaringan internet.....	7
Gambar 1.8 Iklan YouTube Iklan IM3 Ooredoo saat pandemi Covid-19.....	8
Gambar 3.1 Pendengar musisi-musisi yang terlibat dalam iklan IM3 Ooredoo.....	36
Gambar 3.2 Top Hits Indonesia 2020 di Spotify.....	37
Gambar 4.1 Logo Indosat Ooredoo dan IM3 Ooredoo.....	46
Gambar 4.2 Akun Youtube IM3 Ooredoo.....	47
Gambar 4.3 Google Ads IM3 Ooredoo.....	48
Gambar 4.4 Instagram Ads IM3 Ooredoo.....	48
Gambar 4.5 Akun Youtube Hindia.....	49
Gambar 4.6 Iklan Youtube IM3 Ooredoo versi “Silaturahmi Setiap Hari”.....	66
Gambar 4.7 Informasi Layanan Internet di iklan Youtube IM3 Ooredoo.....	68
Gambar 4.8 Iklan Youtube IM3 Ooredoo menyesuaikan kondisi saat ini.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Iklan-Iklan Operator Saat Pandemi	7
Tabel 2.1 Jurnal Sebelumnya olahan penulis.....	15
Tabel 2.2 Kereangka Teoritis.....	33
Tabel 3.1 Definisi operasional konsep.....	36
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.2 Usia Responden.....	51
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	52
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.....	53
Tabel 4.6 Penilaian Skala Likert.....	54
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Variabel Iklan Youtube.....	54
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Variabel Minat Beli.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Youtube (X).....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli(Y).....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas Variabel Iklan Youtube (X).....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji SPSS Model Summary.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji SPSS ANOVA.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji SPSS Coefficients.....	62