

**PENGARUH IKLAN ADES VERSI “#NIATMURNI
BARENG GLENN FREDLY” DI YOUTUBE TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK ADES (STUDI PADA
MASYARAKAT KECAMATAN TAMBUN SELATAN
BEKASI).**

SKRIPSI

Oleh:

Endah Sekar Wardani

201610415236



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Ades Versi “#Niatmurni
Bareng Glenn Fredly” Di Youtube
Terhadap Keputusan Membeli Produk
Ades (Studi Pada Masyarakat Kecamatan
Tambun Selatan Bekasi)

Nama Mahasiswa : Endah Sekar Wardani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415236

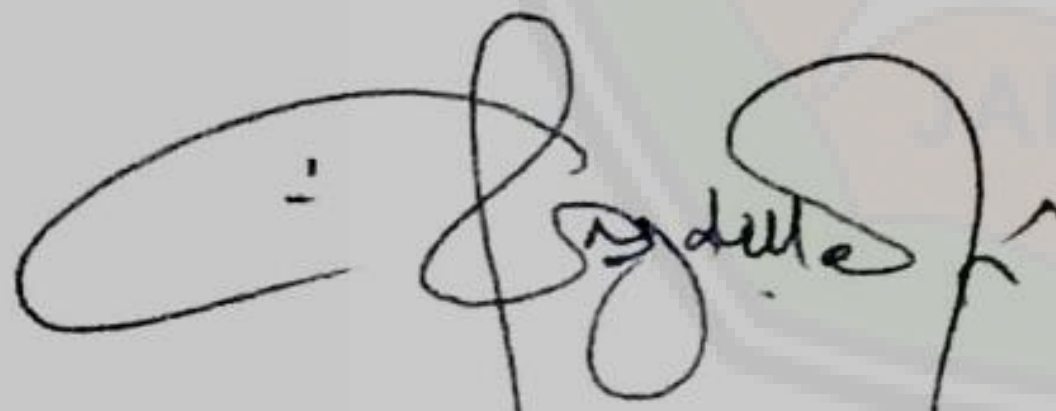
Program Studi/ Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 04 Agustus 2020

Jakarta, 14 Agustus 2020

MENYETUJUI,

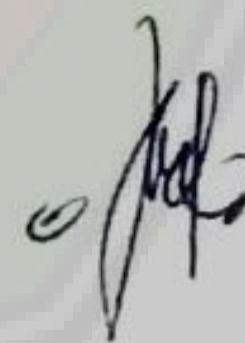
Pembimbing I



Aryadillah, S.Sos. I,MM., M.I.Kom

NID. 0041603054

Pembimbing II



Metha Madonna, S.Sos, M.I.Kom

NID. 041407023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Proposal Skripsi : Pengaruh Iklan Ades Versi "#Niatmurni Bareng Glenu Fredly" Di Youtube Terhadap Keputusan Membeli Produk Ades (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tambun Selatan Bekasi).

Nama Mahasiswa : Endah Sekar Wardani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415236

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 04 Agustus 2020

Jakarta, 14 Agustus 2020
MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Hizkia Yosias Polimpung
NID. 041707041

Penguji I : Aryadillah, S.Sos.I, MM., M.I.Kom
NID. 0041603054

Penguji II : Fikri Reza, S.IP., M.Si
NID. 021606034

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 1904409

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

Pengaruh Iklan Ades Versi “#Niatmurni Bareng Glenn Fredly” di Youtube Terhadap Keputusan Membeli Produk Ades (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tambun Selatan Bekasi ini adalah benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi/tesis ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 14 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,


Endah Sekar Wardani

201610415236

ABSTRAK

Endah Sekar Wardani. 201610415236. Penelitian ini tentang Pengaruh Iklan yang dilakukan oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia. Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia tidak hanya meningkatkan dari segi kesegaran rasanya saja melainkan pada membangun kesadaran akan pentingnya peduli lingkungan yang dapat di mulai dari tempat tinggal. Akan tetapi penjualan air minum dalam kemasan merek Ades masih berada pada persentasi keempat jika dibandingkan dengan persentase penjualan air minum dalam kemasan merek yang lainnya. Melihat posisinya di pasar nasional, PT Coca-Cola Amatil Bottling Indonesia menyadari bahwa strategi marketing yang dilakukannya harus lebih ditingkatkan dari iklan sebelumnya. Salah satunya dengan menerapkan strategi marketing dengan memberikan inovasi baru khususnya dalam upaya penanggulangan sampah botol plastik sebagai dukungan inisiatif #Niatmurni dengan menggunakan layanan GoSend yang tersedia pada aplikasi Gojek untuk mempermudah pada saat pengumpulan kemasan plastik botol bekas, kemudian botol bekas itu akan dikirimkan ke bank sampah terdekat.

Berdasarkan pada latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis mengadakan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Ades yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan merek Ades. Hasil penelitian terhadap 100 responden di Desa Mekarsari Kecamatan Tambun Selatan diperoleh hasil bahwa media iklan youtube, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam membeli air minum dalam kemasan merek Ades yang dinyatakan oleh nilai koefisien koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,667. Besarnya angka koefisien determinasi (R^2) adalah 0,652 atau sama dengan 65,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Iklan Ades (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel 100% - 65,2% = 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Iklan, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembeli.

ABSTRAK

Endah Sekar Wardani. 201610415236. *This research is about the effect of advertising conducted by PT. Coca-Cola Bottling Indonesia. The marketing strategy established by PT. Coca-Cola Amatil Indonesia does not only improve in terms of freshness, but also builds awareness of the importance of caring for the environment, starting from the place of residence. However, sales of bottled drinking water with the Ades brand are still in the fourth percentage when compared with the sales of bottled water with other brands. Seeing its position in the national market, PT Coca-Cola Amatil Bottling Indonesia realizes that its marketing strategy must be improved more than the previous advertisement. One of them is by implementing a marketing strategy by providing new innovations, especially in efforts to tackle plastic bottle waste as support for the #Niatmurni initiative by using the GoSend service available on the Gojek application to make it easier when collecting used plastic bottle packaging, then the used bottles will be sent to the waste bank closest.*

Based on the background and existing phenomena, the authors conducted a study to find out how much influence the advertising media had on consumer decision making in buying bottled drinking water with the Ades brand which dominantly influenced consumer decisions to buy bottled drinking water with the Ades brand. The results of the research on 100 respondents in Mekarsari Village, Tambun Selatan District showed that the YouTube advertising media simultaneously had a significant effect on the decision to buy bottled drinking water with the Ades brand which was stated by the coefficient of determination (R Square) of 0.667. The coefficient of determination (R Square) is 0.652 or equal to 65.2%. This figure implies that the Ades Advertisement variable (X) simultaneously (together) affects the variable $100\% - 65.2\% = 34.8\%$ is influenced by other variables.

Keywords: Advertising, marketing strategy, Buyer's decision.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Peneliti panjatkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyusun skripsi ini dengan baik dengan judul penelitian **Pengaruh Iklan Ades Versi "#NiatMurni Bareng Glenn Fredly di Youtube Terhadap Keputusan Membeli Produk Ades (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tambun Selatan Bekasi)** ini dapat diselesaikan sesuai dengan yang peneliti harapkan. Tak lupa ucapan terima kasih yang sebesar besarnya peneliti haturkan kepada kedua orang tua yang senantiasa memberikan dukungan dan doa restu kepada peneliti. Peneliti juga mendapatkan banyak bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

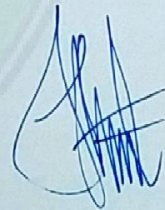
1. Bapak Irjen Pol (purn). Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Bapak Aryadillah, S.Sos.I, MM., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing satu yang telah memberikan banyak bimbingan kepada peneliti sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu
5. Ibu Metha Madona, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing dua yang telah memberikan banyak bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu
6. Bapak beserta Ibu Dosen Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh rekan kerja akademik yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu yang telah berperan penting terhadap proses penulisan penelitian dan skripsi

7. Alif Hidayah yang kerap memberikan masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini
8. Nabila Alifvyani, Syifa Anggraini, Annisa Salaswati dan Yunda Siti Nadhira yang selalu memotivasi dan mengingatkan peneliti untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini
9. Chika Rachmadahyanti, Ingerti Andari, Yunia Kintan Epe, Tri Wahyuni yang senantiasa selalu menghibur peneliti selama proses menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Serta seluruh pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu sangat terbuka bagi penulis untuk menerima saran serta kritik dari pembaca sehingga penulis dapat memperbaiki Skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan para pembaca.

Jakarta, 14 Agustus 2020

Hormat saya



Endah Sekar Wardani

201610415236

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Identifikasi Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Kegunaan Teoritis	8
1.3.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kerangka Konsep	13

2.2.1 Komunikasi Pemasaran	13
2.2.3 Youtube.....	14
2.2.4 Iklan di Youtube	15
2.2.5 Sikap	17
2.3 Kerangka Teori	18
2.3.1 Model Iklan Teori Hierarki Efek (1961)	19
2.4 Kerangka Pemikiran	19
2.5 Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Metodologi Penelitian.....	21
3.3 Populasi dan Sempel.....	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Sempel	23
3.4 Teknik Sampling.....	23
3.5 Operasional Variabel	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data	26
3.7 Validitas dan Reabilitas	27
3.7.1 Validitas	27
3.7.2 Reabilitas	28
3.7.3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	30
3.8 Teknik Analisis Data	34
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis.....	35
3.9.1 Uji T (Uji Parsial)	36
3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	36
3.10 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.4.1 Gambaran Umum Desa Mekarari Kecamatan Tambun Selatan	38

4.2	Karakteristik Responden	38
4.3	Uji Instrumen Penelitian	59
4.5.1	Uji Validitas	59
4.5.2	Uji Reabilitas	65
4.4	Hasil Uji Hipotesis	64
4.5	Pembahasan	68
BAB V PENUTUP.....		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel	25
Tabel 3.3 Tabel Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	29
Tabel 3.4 Tabel Uji Validitas Variabel X (Iklan Ades Versi #Niatmurni)	30
Tabel 3.5 Tabel Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	31
Tabel 3.6 Hasil Uji Pretest Reabilitas Variabel X	33
Tabel 3.7 Hasil Uji Pretest Reabilitas Variabel Y	33
Tabel 3.8 Hasil Uji Korelasi	33
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	39
Tabel 4.3 Jawaban Responden Tentang Isi Pesan dalam Iklan Ades	39
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengetahui Manfaat Yang ditawarkan	40
Tabel 4.5 Berdasarkan Setuju Dengan Manfaat Iklan Ades	41
Tabel 4.6 Berdasarkan Ketertarikan Glenn Sebagai Bintang Iklan	41
Tabel 4.7 Berdasarkan Menyambut Baik Hadirnya Iklan Ades	42
Tabel 4.8 Berdasarkan Jalan Cerita Menarik	43
Tabel 4.9 Berdasarkan Sampah Terbanyak dari Kemasan Plastik.....	44
Tabel 4.10 Berdasarkan Menonton Dari Awal Sampai Akhir	44
Tabel 4.11 Berdasarkan Mengetahui Makna Cerita Iklan Ades	45
Tabel 4.12 Berdasarkan Gambaran Glenn Mengenai Sampah	46
Tabel 4.13 Berdasarkan Tertarik Dalam Manfaat Pada Program Ades	46

Tabel 4.14 Berdasarkan Iklan Ades Dapan di Pahami.....	47
Tabel 4.15 Berdasarkan Intensitas Setiap Adegan Glenn di Iklan.....	48
Tabel 4.16 Berdasarkan Ades Merupakan Produk Ramah Lingkungan	48
Tabel 4.17 Berdasarkan Ciri Khas Produk Berwana Hijau.....	49
Tabel 4.18 Glenn Fredly Cocok Jadi Ambassador dalam Iklan Ades	50
Tabel 4.19 Mengetahui Untuk Pertama Kalinya Ades Membuat Program	50
Tabel 4.20 Manfaat dalam Program Ades dapat Mengurangi Sampah	51
Tabel 4.21 Tertarik dengan Harga yang Ditawarkan Sangat Terjangkau.....	52
Tabel 4.22 Menyambut Baik Hadirnya Iklan Ades	52
Tabel 4.23 Ingin Membantu dalam Menyelamatkan Bumi	53
Tabel 4.24 Selain Melegakan Haus Manfaat Lain Meringankan Sampah	54
Tabel 4.25 Akan membeli Ades Jika (AMDK) Merek Lain Tidak Ada.....	54
Tabel 4.26 Selalu Membeli Ulang Produk Ades.....	55
Tabel 4.27 Saat Merasa Haus Perhatian Saya Tertuju Pada Ades	56
Tabel 4.28 Tertarik Membeli Ades Setelah Menonton Iklannya di Youtube	56
Tabel 4.29 Tertarik Membeli Ades Karena Ingin Melestarikan Lingkungan.....	57
Tabel 4.30 Tertarik Membeli Ades Karena Ingin Membantu Lingkungan	58
Tabel 4.31 Tertarik Membeli Saat Iklan Ades Menjelaskan Programnya	58
Tabel 4.32 Uji Validitas Iklan Ades Versi #Niatmurni (X).....	60
Tabel 4.33 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.34 Uji Reabilitas.....	62
Tabel 4.35 Acuan Interpretasi Koefisien Korelasi	63
Tabel 4.36 Hasil Uji Hipotesis	64

Tabel 4.37 Variabel Entered	65
Tabel 4.38 Model Summary.....	66
Tabel 4.39 ANOVA	66
Tabel 4.40 Koefisien Analisis Regresi Sederhana	67



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Gambar Persentase Pasar AMDK di Indonesia.....	3
Gambar 4.1 Gambar Kurva Uji Hipotesis.....	68



DAFTAR BAGAN

Halaman

Tabel 2.4	Bagan Kerangka Pemikiran	19
-----------	--------------------------------	----



