

**Pengaruh Terpaan Iklan Mie Lemonilo Di Sinetron
Ikatan Cinta Terhadap Citra Merek Di Mata Fans Ikatan
Cinta Lovers**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

ANGGI ANA ISNAINI

201810415128



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Mie Lemonilo Di
Sinetron Ikatan Cinta Terhadap Citra Merek Di
Mata Fans Ikatan Cinta Lovers

Nama Mahasiswa : Anggi Ana Isnaini

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415128

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Januari 2023



Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0303077002

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Mie Lemonilo Di
Sinetron Ikatan Cinta Terhadap Citra Merek Di
Mata Fans Ikatan Cinta Lovers

Nama Mahasiswa : Anggi Ana Isnaini

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415128

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Januari 2023

Jakarta, 26 Januari 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Dwinarko, Drs., M.M., M.H

NIDN. 312026604

Penguji : Dr. Ari Sulistyantyo, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0303077002

Sekretaris Penguji : Tri Alida Apriliana, S.I.P., M.I.Kom

NIDN. 0322048204

MENGETAHUI,

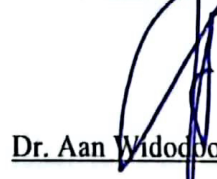
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si

NIP. 2109527

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



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

NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Mie Lemonilo Di Sinetron Ikatan Cinta Terhadap Citra Merek Di Mata Fans Ikaran Cinta Lovers” 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 di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 26 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Anggi Ana Isnaini

NPM. 201810415128

ABSTRAK

Anggi Ana Isnaini. 201810415128. Pengaruh Terpaan Iklan Mie Lemonilo Di Sinetron Ikatan Cinta Terhadap Citra Merek Di Mata Fans Ikatan Cinta Lovers.

Penelitian ini dilakukan untuk mencari seberapa besar pengaruh antara Terpaan Iklan terhadap Citra Merek. Penelitian ini menggunakan Teori *Advertising Exposure Process Model* dengan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian eksplanatif. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling dengan jumlah responden 56 orang. Pengumpulan data yang digunakan adalah data primer berupa angket dan sekunder.

Berdasarkan hasil penelitian data dari 56 responden yang merupakan fans dari Sinetron ikatan Cinta pada penelitian mengenai pengaruh terpaan iklan Mie Lemonilo di Sinetron Ikatan Cinta Terhadap Citra Merek Di Mata Fans Ikatan Cinta Lovers dengan menggunakan rumusan statistik distribusi frekuensi dikategorikan cukup **Kuat/Sedang** dan dapat dikatakan bahwa Pengaruh Terpaan Iklan Mie Lemonilo Di Sinetron Ikatan Cinta mempunyai pengaruh Terhadap Citra Merek Di Mata Fans Ikatan Cinta Lovers. Besarnya pengaruh antara ke dua variable X terhadap Y sebesar 52,3 % dan memiliki hubungan signifikansi yang kuat antara variable independen dan dependen.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Ikatan Cinta, Citra Merek

ABSTRACT

Anggi Ana Isnaini. 201810415128. Effect of Advertising Exposure to Lemonilo Noodles in the soap opera *Ikatan Cinta* on brand image in the eyes of *Ikatan Cinta* Lovers' fans.

This research was conducted to find out how much influence there is between Ad Exposure to Brand Image. This study uses the Advertising Exposure Process Model Theory with a quantitative approach, with explanatory research types. The sample technique used in this study was simple random sampling technique with 56 respondents. The collection of data used is primary data in the form of questionnaires and secondary.

Based on the results of research data from 56 respondents who are fans of the soap opera *Bonds of Love* in research on the influence of viewing advertisements on *Mie Lemonilo* on the soap opera *Ikatan Cinta* Terhaldal Citral Brand in *Maltal Falns Ikatan Cinta* Lovers using the statistical formulation of the frequency distribution categorized quite strong/moderate and it can be said that The Influence of Ad Exposure to *Lemonilo Noodles* in the soap opera *Ikatan Cinta* has an influence on brand image in the eyes of *Ikatan Cinta* Lovers' fans. The magnitude of the influence between the two variables X on Y is 52.3% and has a strong significant relationship between the independent and dependent variables.

Keywords: Ad Exposure, Bond of Love, Brand Image

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Terpaan Iklan Mie Lemonilo Di Sinetron Ikatan Cinta Terhadap Citra Merek Di Mata Fans Ikatan Cinta Lovers.**

Penyusun skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa serta dukungan tanpa henti baik dari segi moril maupun materil, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

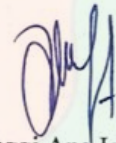
1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., MM selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos.,M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I Penulisan Skripsi
5. Bapak Imaddudin, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing II Penulisan Skripsi
6. Bapak Dr. Dwinarko, M.M., MH, selaku Ketua Penguji Sidang Skripsi.
7. Ibu Tr Alida Apriliana, S.I.P., M.I.Kom, selaku Sekretaris Penguji Sidang Skripsi.
8. Ibu Dra. Sari Endah Nursyamsi, M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik
9. Kepada Kaka saya yang telah memberikan dukungan, doa, dan serta materi.
10. Fans Ikatan Cinta Lovers yang telah memberikan izin dan membantu melengkapi Skripsi saya.

11. Kepada teman-teman seperjuangan saya, Elsa Mutia Rahmandhani, Lutfia Meilasari, Faizatul Abror, Sarah Dwi Septiani, Ervina Nadya Maharani, Fitriya Ramadhan, Mukti Ayundari, yang selalu ada bersama-sama peneliti dari semester 1 sampai sekarang dan selalu memberi dukungan kepada peneliti.
12. Hafiza Diranti, Annisa Fitri Ramadhanti, Euis Yulianingsih, Debby Salsabila Putri, Raehan Anwar Ibrahim, Andre Oktavianto, Culaosya Adillaga, Nabil Azky, Diandra Saraswati, Rani, Depi Rahmadani yang juga selalu memberikan semangat dan motivasi tiada henti kepada peneliti.
13. Dan teman-teman lain nya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada dalam penyusunan skripsi ini. Sebab karenta itu, diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat untuk keseluruhan pihak. Tidak luput dengan pemberian kritik, saran yang bersifat membangun.

Jakarta, 26 Januari 2023

Penulis,



Anggi Ana Isnaini

NPM. 201810415128

DAFTAR ISI

Halaman

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Rumusan Masalah	7
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Peneliti	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Review Penelitian Sejenis	9
2.2 Tinjauan Teoritik.....	14
2.2.1 Teori Advertising Exposure	14
2.3 Tinjauan Konseptual	16
2.3.1 Pengertian Komunikasi.....	16

2.3.2	Terpaan Iklan.....	16
2.3.3	Citra Merek (Brand Image).....	19
2.3.4	Citra Merek	19
2.4	Sinetron Ikatan Cinta.....	23
2.5	Kerangka Pemikiran.....	24
2.6	Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		26
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Metode Penelitian.....	26
3.3	Operasionalisasi Variabel	27
3.4	Teknik Pengumpulan Data	29
3.5	Populasi dan Teknik Sampling	31
3.5.1	Populasi.....	31
3.5.2	Sampel	31
3.6	Uji Validitas & Reliabilitas.....	33
3.6.1	Validitas	33
3.6.2	Reliabilitas	34
3.7	Metode Pengolahan data.....	35
3.8	Teknik Analisis Data.....	36
3.9	Uji Normalitas.....	36
3.10	Uji Hipotesis	37
3.10.1	Uji Hipotesis (Uji t)	37
3.11	Lokasi dan Waktu Penelitian	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Gambaran Umum.....	38

4.2	Hasil Uji Instrumen	39
4.2.1	Hasil Uji Validitas	40
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	42
4.3	Profil Responden.....	44
4.4	Analisis Deskriptif Variabel	45
4.5	Uji Linearitas	63
4.6	Regresi Linear Sederhana.....	64
4.7	Koefisien Determinasi.....	65
4.8	Uji T	67
4.9	Uji Hipotesis	68
4.9.1	Pernyataan Hipotesis	68
4.10	Pembahasan	68
BAB V PENUTUP		71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran.....	71
5.2.1	Saran Akademis.....	71
5.2.2	Saran Praktis.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Variabel Operasional.....	9
Tabel 3. 1. Variabel Operasional.....	28
Tabel 4. 1 . Hasil Uji Validitas Variabel X.....	40
Tabel 4. 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	41
Tabel 4. 3. Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4. 4. Interpretasi Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4. 5. Frekuensi Menonton.....	45
Tabel 4. 6. Frekuensi Menonton.....	46
Tabel 4. 7. Frekuensi Menonton.....	47
Tabel 4. 8. Frekuensi Menonton.....	48
Tabel 4. 9. Frekuensi Menonton.....	49
Tabel 4. 10. Intensitas Menonton.....	49
Tabel 4.11. Intensitas Menonton.....	49
Tabel 4.12. Intensitas Menonton.....	50
Tabel 4.13. Intensitas Menonton.....	51
Tabel 4.14. Intensitas Menonton.....	51
Tabel 4.15. Durasi Menonton.....	52
Tabel 4.16. Durasi Menonton.....	53
Tabel 4.17. Durasi Menonton.....	53
Tabel 4.18. Durasi Menonton.....	54
Tabel 4.19. Durasi Menonton.....	54
Tabel 4.20. Menganal Logo.....	55
Tabel 4.21. Menganal Produk.....	56

Tabel 4.22.	Menganal Produk	56
Tabel 4.23.	Menganal Produk	57
Tabel 4.24.	Menganal Produk	57
Tabel 4.25.	Ciri Khas Produk.....	58
Tabel 4.26.	Ciri Khas Produk.....	58
Tabel 4.27.	Ciri Khas Produk.....	59
Tabel 4.28.	Ciri Khas Produk.....	59
Tabel 4.29.	Ciri Khas Produk.....	60
Tabel 4.30.	Pengenalan produk	60
Tabel 4.31.	Pengenalan produk	61
Tabel 4.32.	Pengenalan produk	61
Tabel 4.33.	Pengenalan produk	62
Tabel 4.34.	Pengenalan produk	62
Tabel 4.35.	Pengenalan produk	63
Tabel 4.36.	Interpretasi Linear Sederhana	64
Tabel 4.37.	Interval Koefisien.....	65
Tabel 4.38.	Interpretasi koefisien Determinasi	66
Tabel 4.39.	Uji T.....	67
Tabel 4.40.	Interpretasi Uji T	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Market Share Mie Instan.....	3
Gambar 1.2. Iklan Mie Lemonilo	3



DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 2.1.	Batra Rajeev dkk, Advertising Management 5th ed (2009)	
Bagan 2.2.	Kerangka Pemikiran.....	29



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Biodata Mahasiswa
- Lampiran II : Dokumentasi
- Lampiran III : Angket / Kuesioner Penelitian dan Data SPSS
- Lampiran IV : Kartu Bimbingan
- Lampiran V : Form Perbaikan

