



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Pengaruh Terpaan Iklan Online *Pantene* Versi “Pro-V Baru” Di  
Situs YouTube Terhadap *Brand Awareness* dan Tingkat  
Ketertarikan Terhadap Produk

(Survei Terhadap Siswi SMA Santo Bellarminus Jakarta)

SKRIPSI



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Joceline Mardella Wardana**  
**11140110119**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2015

The Effect of Pantene Pro-V YouTube Online Advertising on  
Brand Awareness and Level of Interest on Product  
(Survey on: Santo Bellarminus High School Schoolgirls)



In Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Bachelor of  
Communications (S.I.Kom)

**Joceline Mardella Wardana**

**11140110119**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2015

## LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Dengan ini saya :

Nama : Joceline Mardella Wardana

NIM : 111401101199

Program Studi : *Public Relations*

Menyatakan bahwa skripsi saya merupakan hasil karya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipanya serta saya cantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari ditemukan kecurangan dalam penulisan laporan kerja magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan tidak lulus untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 8 May 2015,

Joceline Mardella Wardana

U M N

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya yang luar biasa dan selalu menyertai, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Onlie Pantene Versi “Pro-V Baru” di Situs YouTube Terhadap Brand Awareness dan Tingkat Ketertarikan Terhadap Produk (Survei pada Siswi SMA Santo Bellarminus Jakarta)”

Selama proses penyelesaian skripsi, peneliti banyak mendapat dukungan dan masukan dari beberapa pihak. Dengan berakhirnya proses penulisan skripsi ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Amin Sar Manihuruk, MS. sebagai pembimbing skripsi yang selalu memberikan masukan yang bijak dan selalu bersabar dalam membimbing peneliti.
2. Dr. Bertha Sri Eko M., M. Si. sebagai Kaprodi Jurusan Ilmu Komunikasi UMN yang turut memberikan masukan kepada peneliti.
3. Seluruh guru dan siswa-siswi SMA Santo Bellarminus Jakarta yang telah memberikan ijin peneliti untuk melakukan penelitian di SMA Santo Bellarminus Jakarta.
4. Lie Darmawan dan Susana Suprajitno sebagai orang tua, Jeremia Patrick Wardana sebagai kakak, dan Jovina Evangeline Wardana sebagai adik yang

selalu memberi dukungan agar peneliti dapat segera menyelesaikan proses pengembangan skripsi ini

5. Sahabat Peneliti, Daniel Liutama dan Jonathan Budi yang selalu menyemangati peneliti untuk cepat menyelesaikan skripsi dan menghibur peneliti dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Sahabat kampus peneliti Evelyn Kristnti, yang dengan sabar meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam mengerti *software SPSS*, Marganingsih, Jesica Tifany, Ferdyana Lie, Anastasia Vebrin, dan Sarita Sandi yang berjuang bersama-sama, memberi bantuan dan selalu memberikan dukungan satu sama lain selama proses pengembangan skripsi ini.
7. Teman-teman kantor PA Asia, Ltd., Novena Sadikin, Lennart Van Binsbergen, Camille Koenig, Ibu Sely Ginting, Ibu Erna Hutapea, Ibu Tina Herawati, Mas Budi, dan Pak Yanto yang selalu menyemangati peneliti untuk cepat menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman Gereja GBI Olive yang terus mendoakan penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Rekan-rekan mahasiswa UMN serta rekan-rekan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan penghiburan bagi peneliti.
10. Semua pihak yang membantu peneliti dalam proses mengerjakan skripsi ini yang tentunya tidak dapat disebutkan satu persatu.

## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR BAGAN.....	ix
ABSTRAK .....	x

### BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah.....	9
Tujuan Penelitian.....	10
Signifikansi Penelitian .....	10

### BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian Sejenis.....	12
Kerangka Teori .....	19
Stimulus Organisme Respon (SOR).....	19
Kerangka Pemikiran .....	22
Komunikasi Pemasaran .....	22
Iklan.....	24
Iklan Online .....	27
YouTube .....	34
<i>Brand Awareness</i> .....	37
AISAS .....	38
Hipotesis.....	42

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Paradigma Penelitian .....	46
Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	46
Metode Penelitian .....	47
Operasionalisasi Konsep .....	48
Teknik Pengumpulan Data .....	52
Populasi dan Sampling .....	54
Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
Teknik Analisis Data .....	63

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Objek Penelitian .....	64
Iklan Pantene .....	66
Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	73
Identitas Responden .....	73
Hasil Data dan Jawaban Responden .....	74
Pembahasan .....	114

### **BAB V PENUTUP**

Simpulan .....	119
Saran .....	121

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	xii
-----------------------------	-----

<b>KUESIONER.....</b>	xvi
-----------------------	-----



## DAFTAR GAMBAR

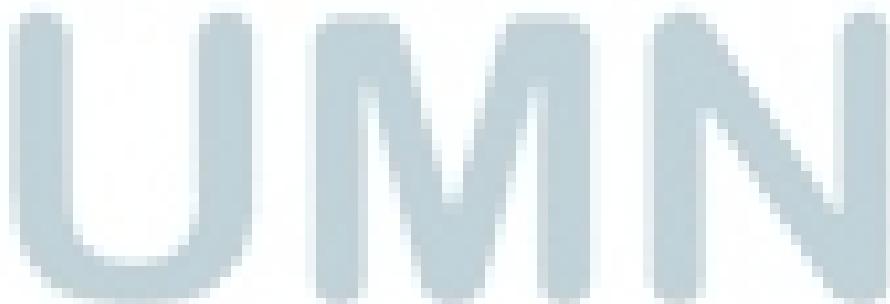
Gambar 1.1 Statistik .....	5
Gambar 4.1 Logo Pantene .....	64
Gambar 4.2 Logo Pantene .....	66
Gambar 4.3 Iklan Pantene .....	67
Gambar 4.4 Iklan Pantene .....	68
Gambar 4.5 Iklan Pantene .....	68
Gambar 4.6 Iklan Pantene .....	69
Gambar 4.7 Iklan Pantene .....	69
Gambar 4.8 Iklan Pantene .....	70
Gambar 4.9 Iklan Pantene .....	70
Gambar 4.10 Iklan Pantene.....	71
Gambar 4.11 Iklan Pantene.....	71
Gambar 4.12 Iklan Pantene.....	72



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Statistik.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.4 Operasionalisasi Konsep .....	49
Tabel 3.6.1 Jumlah Populasi .....	55
Tabel 3.5.2 Jumlah Sample.....	57
Tabel 3.7.1 Uji Validitas Variabel X.....	59
Tabel 3.7.2 Uji Validitas Variabel Y1.....	60
Tabel 3.7.3 Uji Validitas Variabel Y2 .....	60
Tabel 3.7.4 Uji Reliabilitas Variabel X .....	62
Tabel 3.7.5 Uji Reliabilitas Variabel Y1 .....	62
Tabel 3.7.6 Uji Reliabilitas Variabel Y2 .....	63
Tabel 4.1 Usia Responden .....	74
Tabel 4.2 Frekuensi menonton.....	75
Tabel 4.3 Frekuensi menonton.....	76
Tabel 4.4 Pernyataan kuesioner .....	77
Tabel 4.5 Pernyataan kuesioner .....	78
Tabel 4.6 Pernyataan kuesioner .....	79
Tabel 4.7 Pernyataan kuesioner .....	80
Tabel 4.8 Pernyataan kuesioner .....	81
Tabel 4.9 Pernyataan kuesioner .....	82
Tabel 4.10 Pernyataan kuesioner .....	83
Tabel 4.11 Pernyataan kuesioner .....	84
Tabel 4.12 Pernyataan kuesioner .....	85
Tabel 4.13 Pernyataan kuesioner .....	86
Tabel 4.14 Pernyataan kuesioner .....	87
Tabel 4.15 Pernyataan kuesioner .....	88
Tabel 4.16 Pernyataan kuesioner .....	89
Tabel 4.17 Pernyataan kuesioner .....	90
Tabel 4.18 Pernyataan kuesioner .....	91
Tabel 4.19 Pernyataan kuesioner .....	92
Tabel 4.20 Pernyataan kuesioner .....	93
Tabel 4.21 Pernyataan kuesioner .....	94
Tabel 4.22 Pernyataan kuesioner .....	95
Tabel 4.23 Pernyataan kuesioner .....	96
Tabel 4.24 Pernyataan kuesioner .....	97
Tabel 4.25 Nilai Koefisien.....	99
Tabel 4.26 Uji Korelasi .....	100
Tabel 4.27 Uji Regresi Variabel X terhadap Y1 .....	103
Tabel 4.28 Uji Regresi Variabel X terhadap Y2 .....	104
Tabel 4.29 Uji Regresi per Dimensi.....	105

Tabel 4.30 Uji Regresi per Dimensi.....	106
Tabel 4.31 Uji Regresi per Dimensi.....	106
Tabel 4.32 Uji Regresi per Dimensi.....	107
Tabel 4.33 Uji Regresi per Dimensi.....	107
Tabel 4.34 Uji Regresi per Dimensi.....	108
Tabel 4.35 Uji Regresi per Dimensi.....	108
Tabel 4.36 Uji Regresi per Dimensi.....	109
Tabel 4.37 Uji Regresi per Dimensi.....	109
Tabel 4.38 Uji Regresi per Dimensi.....	110
Tabel 4.39 Uji Regresi per Dimensi.....	110
Tabel 4.40 Uji Regresi per Dimensi.....	111
Tabel 4.41 Uji Regresi per Dimensi.....	111
Tabel 4.42 Uji Regresi per Dimensi.....	112
Tabel 4.43 Uji Regresi per Dimensi.....	113
Tabel 4.44 Uji Regresi per Dimensi.....	113
Tabel 4.45 Uji Regresi per Dimensi.....	114
Tabel 4.46 Uji Regresi per Dimensi.....	114



## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.5 Kerangka Pemikiran .....	45
------------------------------------	----



## ABSTRAK

### Pengaruh Terpaan Iklan Onlie Pantene Versi “Pro-V Baru” di Situs YouTube Terhadap Brand Awareness dan Tingkat Ketertarikan Terhadap Produk

(Survei pada Siswi SMA Santo Bellarminus Jakarta)

Oleh : Joceline Mardella Wardana

Dengan berkembangnya teknologi, tentunya persaingan industri *consumer goods*, khususnya shampo akan semakin ketat. Mereka dituntut untuk jeli dengan keinginan pasar dan melakukan pemasaran yang gencar serta tepat sasaran untuk mendapatkan perhatian pasar dan mendapatkan pangsa pasara yang lebih luas. Melalui publikasi atau iklan melalui media-media baru seperti *blog*, *online advertising*, sampai situs YouTube pun dapat dipergunakan untuk menyampaikan pesan terhadap pasar. Ada beberapa hal yang dapat dipengaruhi melalui pemasaran atau iklan dengan media online seperti situs YouTube seperti *brand awareness* (kesadaran merek), dan tingkat ketertarikan dari pasar. Maka itu iklan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Rumusan madalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh dan seberapa kuat pengaruh iklan online dalam situs YouTube terhadap *brand awareness* dan tingkat ketertarikan pada siswi SMA Santo Bellarminus Jakarta.

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R), Konsep komunikasi pemasaran, iklan (pada situs YouTube), *brand awareness*, dan AISAS. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan jumlah populasi sebanyak 52 siswi dengan teknik sampling *stratified sampling* dan juga *simple random sampling* dengan menggunakan presisi sebesar 5%. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan studi pustaka analisis secara kuantitatif dengan statistic korelasi Pearson dan regresi linier sederhana menggunakan program SPSS 22.

Hasil korelasi Pearson yang didapat menunjukkan adanya pengaruh iklan yang cukup kuat terhadap *brand awareness* dan tingkat ketertarikan terhadap produk adri siswi SMA Sato Bellarminus Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan pada situs YouTube dapat mempengaruhi *brand awareness* dan tingkat ketertarikan

Kata Kunci: terpaan iklan, komunikasi pemasaran, *brand awareness*, tingkat ketertarikan

## **ABSTRACT**

### **The Effect of Pantene Pro-V YouTube Online Advertising on Brand Awareness and Level of Interest on Product**

**(Survey on: Santo Bellarminus Jakarta High school schoolgirls)**

**By: Joceline Mardella Wardana**

With the rapid technology development, the competition between consumer goods industry, especially shampoo industry will be more intense. They are required to be aware with the markets demand and do the targeted marketing intensively to get the market's attention and bigger market. Through publications and advertising on new media such as blogs, online advertising, and YouTube can be used to convey message to the market. There are several things that can be influenced by online advertising on YouTube such as brand awareness, and the level of interest from the markets. Furthermore, advertising on online media can be very important for the company. However, the research question on this research is, is there any influence and how strong the effect of online advertising on YouTube website to brand awareness and the level of interest of Santo Bellarminus Jakarta High school schoolgirls.

In this research, researcher used the Stimulus – Organism – Response (S-O-R) theory, the concept of marketing communications, advertising (on YouTube), brand awareness, and AISAS. This research uses a quantitative approach with explanatory type. The method used was a survey with a total population of 52 female students with stratified sampling technique and simple random sampling technique, and with 5% precision. Data collection through questionnaires and literature study. The analysis through quantitative analysis Pearson correlation and simple linear regression using SPSS 22

Pearson correlation result in this research indicate that there is a fairly strong influence of YouTube advertising on brand awareness and the level of interest of product Santo Bellarminus high school schoolgirl. This research can be concluded that the YouTube advertising can affect the level of brand awareness and interest.

**Keywords:** Media Exposure, Marketing Communications, brand awareness, Level of Interest.