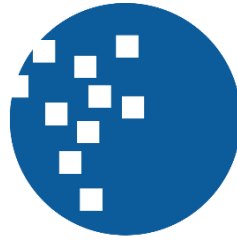


**PENGARUH *MEME* *MARKETING* DALAM MEDIA SOSIAL
TWITTER PADA *BRAND AWARENESS* NETFLIX
INDONESIA
(Survei pada Gen Z)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

SYLVANA JERICA

00000042727

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**PENGARUH *MEME* MARKETING DALAM MEDIA SOSIAL
TWITTER PADA *BRAND AWARENESS* NETFLIX
INDONESIA
(Survei pada Gen Z di DKI Jakarta)**



SKRIPSI KUANTATIF

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

SYLVANA JERICA

00000042727

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Sylvana Jerica

Nomor Induk Mahasiswa : 00000042727

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Kajian dengan judul:

**PENGARUH *MEME* MARKETING DALAM MEDIA SOSIAL
TWITTER PADA *BRAND AWARENESS* NETFLIX
INDONESIA
(Survei pada Gen Z di DKI Jakarta)**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 12 Juni 2024



jerica

Sylvana Jerica

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Kajian dengan judul

**PENGARUH MEME MARKETING DALAM MEDIA SOSIAL TWITTER
PADA BRAND AWARENESS NETFLIX INDONESIA
(Survei pada Gen Z)**

Oleh

Nama : Sylvana Jerica

NIM : 00000042727

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 12 Juni 2024

Pukul 09.00 s.d 10.45 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Charlie Tjokrodinata, S.Kom.,

M.Sc.

NIDN 0324098002

Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom.,

M.Comm.

NIDN 0317089201

Pembimbing

Inco Harv Perdana, S.Ikom., M.Si.

NIDN 0308117706

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sylvana Jerica
NIM : 00000042727
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : *PENGARUH MEME MARKETING*
DALAM MEDIA SOSIAL TWITTER
PADA *BRAND AWARENESS NETFLIX*
INDONESIA (Survei pada Gen Z)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- o Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 03 Juni 2024



Sylvana Jerica

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH MEME MARKETING DALAM MEDIA SOSIAL TWITTER PADA BRAND AWARENESS NETFLIX INDONESIA

(Survei pada Gen Z)” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. sebagai pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan arahan atas terselesainya skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Kedua orangtua & adik beserta keluarga besar, yang telah memberikan bantuan dukungan material maupun moral yang tidak ternilai sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Vivian Kristin Chiputri sebagai teman seperjuangan yang telah membantu, mendukung, dan memotivasi sehingga terselesainya skripsi ini.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 03 Juni 2024



Sylvana Jerica



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH *MEME* MARKETING DALAM MEDIA SOSIAL
TWITTER PADA BRAND AWARENESS NETFLIX
INDONESIA
(Survei pada Gen Z)**

Sylvana Jerica

ABSTRAK

Latar Belakang penelitian ini adalah lahirnya *meme marketing* yang kini diimplementasikan oleh banyak *brand* sebagai salah satu strategi dalam dunia *marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, pesannya yang mengandung humor juga menjadi salah satu alasan warganet menyukai konten *meme marketing* sehingga *marketer* melihat ini sebagai sebuah peluang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *meme marketing* terhadap *brand awareness* Netflix Indonesia serta seberapa kuat pengaruhnya. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *marketing communication*, *meme*, dan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan data survei. Hasil penelitian menunjukkan kedua variabel saling berkorelasi kuat secara positif yang bermakna semakin tinggi *meme marketing* yang diunggah oleh Netflix Indonesia, maka semakin tinggi pula *brand awareness*-nya di kalangan Gen Z. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *meme marketing* oleh Netflix Indonesia ternyata memberikan kontribusi besar untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan Gen Z.

Kata kunci: *meme marketing*, *brand awareness*, komunikasi pemasaran, Gen Z

U M W N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

***THE INFLUENCE OF MEME MARKETING ON TWITTER
SOCIAL MEDIA TOWARDS NETFLIX INDONESIA'S BRAND
AWARENESS
(Survey on Gen Z)***

Sylvana Jerica

ABSTRACT

The background of this research is the rise of meme marketing, which many brands now use as a marketing strategy to boost brand awareness. Additionally, the humor in these messages makes meme marketing content popular among netizens, leading marketers to see it as an opportunity. This research aims to determine the influence of meme marketing on Netflix Indonesia's brand awareness and the strength of this impact. The concepts used in this study are marketing communication, memes, and brand awareness. The research employs a quantitative approach with survey data collection techniques. The results show a strong positive correlation between the two variables, indicating that the more meme marketing Netflix Indonesia posts, the higher its brand awareness among Gen Z. The conclusion of this research is that meme marketing by Netflix Indonesia significantly contributes to increasing brand awareness among Gen Z.

Keywords: meme marketing, brand awareness, marketing communication, Gen Z

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Akademis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Konsep yang Digunakan	19
2.2.1 Marketing Communication	19
2.2.3 Meme	20
2.2.4 Brand Awareness	21

2.2.5 Hubungan antara meme marketing dengan brand awareness	24
2.3 Hipotesis Teoritis	24
2.4 Alur Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	26
3.2 Metode Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	28
3.4 Operasionalisasi Variabel	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1 Data Primer	34
3.5.2 Data Sekunder	35
3.6 Teknik Pengukuran Data	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Teknik Analisis Data	41
3.7.1 Uji Normalitas	41
3.7.2 Uji Korelasi	41
3.7.3 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	43
4.1.1 Subjek Penelitian	43
4.1.2 Objek Penelitian	43

4.2	Hasil Penelitian	43
4.2.1	Uji Normalitas	47
4.2.2	Uji Korelasi	48
4.2.3	Uji Regresi Linear Sederhana	49
4.3	Pembahasan	52
BAB V SIMPULAN		67
5.1	Simpulan	67
5.2	Saran	68
5.2.1	Saran Akademis	68
5.2.2	Saran Praktis	68
DAFTAR PUSTAKA		69

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tema Utama Artikel Jurnal.....	10
Tabel 2.2 Tema Utama: Marketing Communication	12
Tabel 2.3 Tema Utama: Social Media Marketing.....	13
Tabel 2.4 Tema Utama: Brand Awareness	14
Tabel 2.5 Tema Utama: Generation Z	15
Tabel 3.1 Ukuran Sampel Malhotra	30
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Meme	31
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Brand Awareness	33
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.1 Hasil Jawaban Kuesioner	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Korelasi.....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	49
Tabel 4.5 Tabel ANOVA	50
Tabel 4.6 Tabel Model Summary.....	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Meme Humor Twitter Menyinggung Kehidupan Sehari-hari	3
Gambar 1.2 Contoh Meme Politik di Twitter	4
Gambar 1.3 Meme yang melibatkan visual, lebih mudah dinikmati kontennya	5
Gambar 1.4 Netflix Indonesia membawakan konten meme marketing dengan "nyeleneh" sesuai dengan brand image-nya	6
Gambar 2.1 VOSViewer Marketing Communication	16
Gambar 2.2 VOSViewer Social Media Marketing	17
Gambar 2.3 VOSViewer Brand Awareness	17
Gambar 2.4 VOSViewer Generation Z	18
Gambar 2.5 Hierarchy-of-Effects Model	23
Gambar 2.6 Alur Penelitian	25
Gambar 3.1 Nilai Cronbach's Alpha Variabel X	40
Gambar 3.2 Nilai Cronbach's Alpha Variabel Y	40
Gambar 4.1 Jawaban Data Kuesioner "Ideas"	53
Gambar 4.2 Jawaban Data Kuesioner "Ideologies"	54
Gambar 4.3 Jawaban Data Kuesioner "Visual"	55
Gambar 4.4 Jawaban Data Kuesioner "Audible"	56
Gambar 4.5 Jawaban Data Kuesioner "Participation Structures"	57
Gambar 4.6 Jawaban Data Kuesioner "Keying"	58
Gambar 4.7 Jawaban Data Kuesioner "Communicative Functions"	59
Gambar 4.8 Jawaban Data Kuesioner "Brand Name"	61
Gambar 4.9 Jawaban Data Kuesioner "Logo"	62
Gambar 4.10 Jawaban Data Kuesioner "Consumer's Brand Evaluations"	63
Gambar 4.11 Jawaban Data Kuesioner "Consumer's Brand Choices"	65

DAFTAR LAMPIRAN

Formulir Konsultasi Skripsi	76
Turnitin.....	78
Bukti Mencari Responden Offline	79
Google Form	83



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA