



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 DAYA TARIK IKLAN ROYCO
VERSI #LOVEATFIRSTTASTE TERHADAP
*BRAND IMAGE ROYCO***

SKRIPSI



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

Beethovania Felisitas

13140110175

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

2017

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH DAYA TARIK IKLAN ROYCO VERSI #LOVEATFIRSTTASTE TERHADAP BRAND IMAGE ROYCO” adalah karya saya sendiri, bukan merupakan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

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

Tangerang, 14 November 2017



(Beethovania Felisitas)

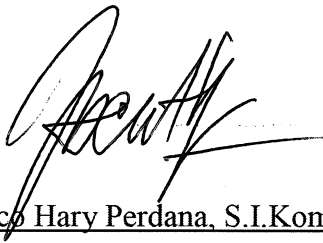
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
“Pengaruh Daya Tarik Iklan Royco Versi #Loveatfirsttaste Terhadap Brand
Image Royco”

Oleh
Beethovania Felisitas

telah diujikan pada Selasa, 31 Oktober 2017,
pukul 15.30.00 s.d. 16.30 dan dinyatakan lulus
dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

Penguji Ahli



Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si.

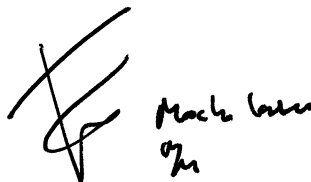
Dosen Pembimbing



Dr. Endah Murwani, M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN



UMMN

“Don’t watch the clock; do what it does.

Keep going!”

- Sam Levenson-

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih karuniaNya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Royco Versi #Loveatfirsttaste Terhadap Brand Image Royco” dalam rangka memenuhi syarat kelulusan Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam pembuatan skripsi ini, peneliti selalu diberi dukungan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih kepada :

1. Dr. Endah Murwani, M.Si. sebagai dosen pembimbing yang banyak memberikan masukan serta senantiasa membimbing saya dengan sabar dalam penyusunan skripsi.
2. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. sebagai Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Dr. Mochammad Kresna Noer. M.Si. sebagai penguji penelitian ini.
4. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Angela Alviani yang dengan setia memberikan semangat dan dukungan terhadap penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Teman-teman penulis yang juga selalu memberikan semangat secara langsung maupun tidak langsung.
7. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan skripsi yang selalu saling mendukung satu sama lain dan memberikan semangat.

8. Segala pihak yang secara langsung mau pun tidak langsung terkait dengan proses pembuatan hingga selesainya skripsi ini.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca. Peneliti menyadari adanya kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti menerima segala kritik maupun saran terkait dengan penulisan skripsi ini.

Tangerang, 14 November 2017



Beethovania Felisitas

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN ROYCO VERSI #LOVEATFIRSTTASTE TERHADAP BRAND IMAGE ROYCO Oleh : Beethovania Felisitas

Hadirnya teknologi-teknologi baru yang menunjang kebutuhan promosi para pelaku bisnis membuat media digital menjadi tempat promosi atau iklan yang strategis. Salah satu pelaku bisnis yang kini merambah dunia digital sebagai media promosinya adalah Royco. Melalui *channel* Youtube miliknya, Royco menayangkan sebuah iklan film pendek bertajuk #LOVEATFIRSTTASTE. Disini peneliti ingin mengetahui pengaruh iklan tersebut terhadap *brand image* Royco.

Penelitian ini menggunakan teori serta konsep-konsep antara lain, teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*), konsep periklanan, dan *brand image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan 400 responden dengan teknik *purposive sampling*. Selain itu, penelitian ini juga dilengkapi dengan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh iklan Royco #LOVEATFIRSTTASTE terhadap *brand image* Royco sebanyak 3,3%. Maka simpulan dari penelitian ini adalah iklan Royco #LOVEATFIRSTTASTE berpengaruh terhadap *brand image* Royco sebesar 3,3%.

Kata kunci : digital, iklan, Royco, *brand image*.

UMMN

ABSTRACT

THE EFFECT OF ROYCO'S ADS VERSION #LOVEATFIRSTTASTE ON BRAND IMAGE ROYCO

Oleh :Beethovania Felisitas

The presence of new technologies that support the needs of business promoters to make digital media into a place of promotion or advertising a strategic. One of the business people who now penetrated the digital world as a media campaign is Royco. Through his Youtube channel, Royco aired a short movie ad titled #LOVEATFIRSTTASTE. Here the researcher wants to know the influence of the advertisement to Royco brand image.

This research uses theory and concepts among others, ELM theory (Elaboration Likelihood Model), advertising concept, and brand image. This research uses quantitative approach, with 400 respondents with purposive sampling technique. In addition, this study is also equipped with literature study. Data analysis techniques use simple linear regression.

The result of simple linear regression shows the influence of Royco #LOVEATFIRSTTASTE advertisement on Royco brand image of 3.3%. So the conclusion of this research is Royco #LOVEATFIRSTTASTE ads affect Royco brand image of 3.3%.

Key words : digital, ads, Royco, brand image.

UMMN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II. KERANGKA TEORI	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kerangka Teori dan Konsep	17
2.2.1 <i>Elaboration Likelihood Model</i>	17
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	19
2.2.3 <i>Marketing MIX</i>	20
2.2.4 Periklanan	21
2.2.5 Daya Tarik Iklan	23
2.2.5.1 <i>Advertising Appeals</i>	23
2.2.5.1.1 <i>Informational or Rational Appeals</i>	24
2.2.5.1.2 <i>Emotional Appeals</i>	25
2.2.6 Gaya Iklan Audio Visual	29
2.2.7 Film	31
2.2.8 <i>Brand</i>	32

2.2.9 <i>Brand Image</i>	33
2.3 Hipotesis Teoretis	35
2.4 Kerangka Pemikiran	35
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Sifat Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	39
3.4 Variabel	38
3.5 Operasionalisasi Konsep	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	46
3.7 Teknik Pengukuran Data	47
3.7.1 Uji Validitas	47
3.7.2 Uji Reliabilitas	49
3.7.3 Uji Normalitas	51
3.8 Teknik Analisis Data	51
3.8.1 Analisis Regresi	51
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Iklan Royco	53
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Karakteristik Responden	56
4.2.2 Hasil Data dan Jawaban Responden	58
4.2.2.1 Daya Tarik Iklan Royco	58
4.2.2.2 Brand Image	67
4.2.3 Uji Normalitas	78
4.2.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	78
4.3 Pembahasan	81
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85

5.2 Saran	85
5.2.1 Saran Akademis	86
5.2.2 Saran Praktis	86
DAFTAR PUSTAKA	89

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Review Penelitian Sejenis Terdahulu</i>	12
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep Daya Tarik Iklan	42
Tabel 3.2	Operasionalisasi Konsep <i>Brand Image</i>	44
Tabel 3.3	Uji Validitas Variabel Daya Tarik Royco	48
Tabel 3.4	Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	49
Tabel 3.5	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	49
Tabel 3.6	Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Royco	50
Tabel 3.7	Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.1	Daya Tarik Iklan Royco - <i>Love</i>	54
Tabel 4.2	Daya Tarik Iklan Royco - <i>Happiness</i>	55
Tabel 4.3	Daya Tarik Iklan Royco - <i>Excitement</i>	56
Tabel 4.4	Daya Tarik Iklan Royco - <i>Pride</i>	57
Tabel 4.5	Daya Tarik Iklan Royco - <i>Actualization</i>	58
Tabel 4.6	Daya Tarik Iklan Royco - <i>Recognition</i>	59
Tabel 4.7	Daya Tarik Iklan Royco - <i>Respect</i>	60
Tabel 4.8	Daya Tarik Iklan Royco - <i>Embarassment</i>	61
Tabel 4.9	Daya Tarik Iklan Royco - <i>Rejection</i>	62
Tabel 4.10	Daya Tarik Iklan Royco - <i>Acceptance</i>	63
Tabel 4.11	<i>Brand Image - Brand Attributes 1</i>	64
Tabel 4.12	<i>Brand Image - Brand Attributes 2</i>	65

Tabel 4.13	<i>Brand Image - Brand Benefit 1</i>	66
Tabel 4.14	<i>Brand Image - Brand Benefit 2</i>	67
Tabel 4.15	<i>Brand Image - Kebutuhan 1</i>	68
Tabel 4.16	<i>Brand Image - Kebutuhan 2</i>	69
Tabel 4.17	<i>Brand Image - Keinginan 1</i>	70
Tabel 4.18	<i>Brand Image - Keinginan 2</i>	71
Tabel 4.19	<i>Brand Image - Nilai yang Menjadi Pembeda 1</i>	72
Tabel 4.20	<i>Brand Image - Nilai yang Menjadi Pembeda 2</i>	73
Tabel 4.21	<i>Brand Image - Alasan Memilih Brand 1</i>	74
Tabel 4.22	<i>Brand Image - Alasan Memilih Brand 2</i>	75
Tabel 4. 23	Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4. 24	Regresi Sederhana Variabel X dan Y	79
Tabel 4. 25	Uji ANOVA	79
Tabel 4. 26	Nilai Koefisien	80

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Digital di Indonesia	1
Gambar 2.1 Marketing MIX	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Youtube Channel Royco Indonesia	48
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden	50

UMMN