

**PERAN EFEKTIVITAS IKLAN DI TELEVISI DALAM MEMEDIASI
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP *BRAND ATTITUDE* PADA IKLAN
MEREK SHAMPOO SUNSILK**

(Studi Kasus Di Kelurahan Cakung Barat Jakarta Timur)

***THE ROLE OF ADVERTISING EFFECTIVINESS ON TELEVISION IN
MEDIATING THE ATTRACTIVINESS OF ADVERTISING TO BRAND
ATTITUDE OF SUNSILK SHAMPOO BRAND
(Case Study Study In Cakung Barat Village East Jakarta)***

Oleh
Arini Hidayati
2016410098

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan Melengkapi Sebagian Dari
Syarat – Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Jurusan Manajemen**



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arini Hidayati

Nim : 2016410098

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul Peran Efektivitas Iklan Di Televisi Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Attitude* Pada Iklan Merek Shampoo Sunsilk (Studi Kasus di Kelurahan Cakung Barat). Proposal ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.



Jakarta, 28 Juli 2020

Mengetahui,

Menyetujui,

Dian Anggraeny, S.E., M.Si
Ketua Jurusan Manajemen

Resa Nurlaela Anwar, S.E., MM
Dosen Pembimbing

LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Arini Hidayati

Nim : 201610098

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Peran Efektivitas Iklan Di Televisi Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Attitude* Terhadap Iklan Shampoo Sunsilk (Studi Kasus Di Kelurahan Cakung Barat)

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana pada Selasa, 04 Agustus 2020.

Jakarta, 11 Agustus 2020

Ketua Jurusan Manajemen

(Dian A Rahim, SE, Msi)

PANITIA PENGUJI SIDANG SKRIPSI

| No | Nama Penguji | Jabatan Penguji | Tanda Tangan |
|----|-----------------------------|-----------------|--------------|
| 1. | Drs. Fauzi Baisyir | Penguji 1 | |
| 2. | Dr. Firsan Nova | Penguji 2 | |
| 3. | Resa Nurlaela Anwar, SE, MM | Penguji 3 | |

Dekan Fakultas Ekonomi

Mu'man Nuryana, Ph.D

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arini Hidayati

NIM : 2016410098

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **PERAN EFEKTIVITAS IKLAN DI TELEVISI DALAM MEMEDIASI DAYA TARIK IKLANN TERHADAP BRAND ATTITUDE PADA IKLAN MEREK SHAMPOO SUNSILK (Studi Kasus Di Kelurahan Cakung Barat)** yang dibimbing oleh Ibu Resa Nurlaela, SE, MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata diketemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 1 Agustus 2020

Yang Membuat Pernyataan,

Arini Hidayati

ABSTRAK

Nama : Arini Hidayati

Nim : 2016410098

Judul : PERAN EFEKTIVITAS IKLAN DI TELEVISI DALAM MEMEDIASI
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND ATTITUDE PADA
IKLAN MEREK SHAMPOO SUNSILK (Studi Kasus Di Kelurahan
Cakung Barat)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Peran Efektivitas Iklan Di Televisi Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Shampoo Sunsilk (Studi Kasus Di Kelurahan Cakung Barat). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yaitu wanita di kelurahan cakung barat. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Uji F, Uji T, dan Uji analisis koefisien (R^2) dilakukan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel efektivitas iklan. (2) variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand attitude*. (3) variabel efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand attitude*. (4) Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *brand attitude* yang di mediasi oleh efektivitas iklan secara langsung.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Efektivitas Iklan, *Brand Attitude*.

ABSTRACT

Name : Arini Hidayati

Nim : 2016410098

Title : *THE ROLE OF ADVERTISING EFFECTIVNESS ON TELEVISION IN MEDIATING THE ATTRACTIVNESS OF ADVERTISING TO BRAND ATTITUDE OF SUNSILK SHAMPOO BRAND (Case Study In Cakung Barat Village East Jakarta)*

The purpose of this study was to analyze the Role of the Effectiveness of Advertising on Television in Mediating the Attractiveness of Advertising Against Brand Attitude in Sunsilk Shampoo Brand Advertising (Case Study in West Cakung district). Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents, namely women in West Cakung district. Sampling is done by using purposive sampling. The analytical tool used is Path Analysis. The F-test, T-test, and coefficient analysis test (R^2) are performed as statistical requirements that must be met in conducting the path analysis. The results showed that (1) the ad appeal variable had a positive and significant effect on the ad effectiveness variable. (2) The ad attractiveness variable has a positive and significant effect on the brand attitude variable. (3) The advertising effectiveness variable has a positive and significant effect on the brand attitude variable. (4) The Attraction of Ads influences brand attitude which is mediated by the effectiveness of advertisements directly.

Keywords : *Advertisement appeal, Advertising Effectiveness, Brand Attitude.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERAN EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MEMEDIASI DAYA TARIK IKLAN TERHADAP *BRAND ATTITUDE* PADA IKLAN MEREK SHAMPOO SUNSILK (STUDI KASUS DI KELURAHAN CAKUNG BARAT)”** Skripsi merupakan salah satu syarat yang wajib ditempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Resa Nurlaela, SE, MM selaku pembimbing penulisan skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraini Rahim, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dalam proses belajar semasa masa perkuliahan.
5. Seluruh Staff Sekretariat Universitas Darma Persada.
6. Kedua Orang, mama dan bapak yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada saya.
7. Segenap keluarga yang telah menyemangati dan memberikan doa yang tiada henti-hentinya kepada saya.
8. Untuk diri saya sendiri yang telah berusaha sebaik mungkin menyelesaikan jenjang pendidikan S-1 dengan segala kemampuan yang ada.
9. Untuk sahabat saya dari awal kuliah sampai sekarang. Hanifah Refiyanti, Azka Nabila Afina, Sherly Septorika, Suci Rahmawati terimakasih telah memberikan saya motivasi dan dukungan untuk satu sama lain.

10. Untuk sahabat saya Diaz Miftakhul Jannah dan Fiqih Akmalia, terima kasih telah membantu dan memberikan saya dukungan, doan dan semangat untuk penulisan skripsi saya ini.
11. Untuk sahabat saya Rifqiyah Asti, Sifah Fauziah, Qismah Masunah, Sakhiyyah Afifah terimakasih telah memberikan saya motivasi dan dukungan untuk satu sama lain.
12. Seluruh teman-teman angkatan 2016 manajemen yang telah memberikan motivasi, semangat, dan pelajaran berharga semasa kuliah.
13. Seseorang yang tiada hentinya memberikan semangat, doa, bantuan, kesabaran dan kasih sayang dalam menyelesaikan skripsi ini

Demikian skripsi ini dibuat, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Jakarta, 01 Agustus 2020

Arini Hidayati

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| <i>ABSTRACT</i> | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 11 |
| 1.3 Pembatasan Masalah..... | 11 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 12 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian | 12 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 14 |
| 2.1 Efektivitas Iklan..... | 14 |
| 2.1.1 Definisi Efektivitas Iklan..... | 14 |
| 2.1.2 Tujuan Efektivitas Iklan | 15 |
| 2.1.3 Faktor-faktor Efektivitas Iklan..... | 16 |
| 2.1.4 Karakteristik Efektivitas Iklan | 17 |
| 2.2 Daya Tarik Iklan..... | 17 |
| 2.2.1 Definisi Daya Tarik Iklan..... | 17 |
| 2.2.2 Karakteristik Daya Tarik Iklan | 19 |
| 2.2.3 Jenis Daya Tarik Iklan..... | 19 |
| 2.3 <i>Brand Attitude</i> | 21 |
| 2.3.1 Definisi <i>Brand</i> (Sikap) | 21 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.3.2 | Definisi <i>Brand Attitude</i> (Sikap terhadap Merek) | 22 |
| 2.3.3 | Fungsi <i>Brand Attitude</i> | 24 |
| 2.3.4 | Karakteristik <i>Brand Attitude</i> | 25 |
| 2.4 | Penelitian Terdahulu | 25 |
| 2.5 | Kerangka Pemikiran | 30 |
| 2.6 | Hipotesis Penelitian | 32 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | | 33 |
| 3.1 | Metode Yang Digunakan | 33 |
| 3.2 | Waktu dan Tempat Penelitian | 34 |
| 3.3 | Operasionalisasi Variabel | 34 |
| 3.4 | Sumber dan Cara Penentuan Data / Informasi | 36 |
| 3.5 | Teknik Pengambilan Sampel | 39 |
| 3.6 | Teknik Pengumpulan Data | 40 |
| 3.7 | Rencana Analisis dan Uji Hipotesis | 41 |
| 3.7.1 | Rancangan Analisis | 41 |
| 3.7.2 | Metode Analisis Data | 43 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN | | 46 |
| 4.1 | Gambaran Umum Perusahaan | 46 |
| 4.1.1 | Sejarah Singkat Sunsilk | 46 |
| 4.1.2 | Visi dan Misi PT. Unilever Indonesia Tbk | 50 |
| 4.1.3 | Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk | 51 |
| 4.1.4 | Deskripsi Jabatan | 52 |
| 4.2 | Hasil Penelitian | 54 |
| 4.2.1 | Hasil Penelitian Karakteristik Profil Responden | 54 |
| 4.3 | Analisis Statistik Deskriptif Variabel | 59 |
| 4.3.1 | Variabel Daya Tarik Iklan Pada Shampo Sunsilk | 59 |
| 4.3.2 | Variabel <i>Brand Attitude</i> Pada Shampo Sunsilk | 66 |
| 4.3.3 | Variabel Efektivitas Iklan Pada Shampo Sunsilk | 72 |
| 4.4 | Hasil Pengujian Instrumen Penelitian | 78 |
| 4.4.1 | Uji Validitas | 78 |
| 4.4.2 | Uji Reliabilitas | 79 |

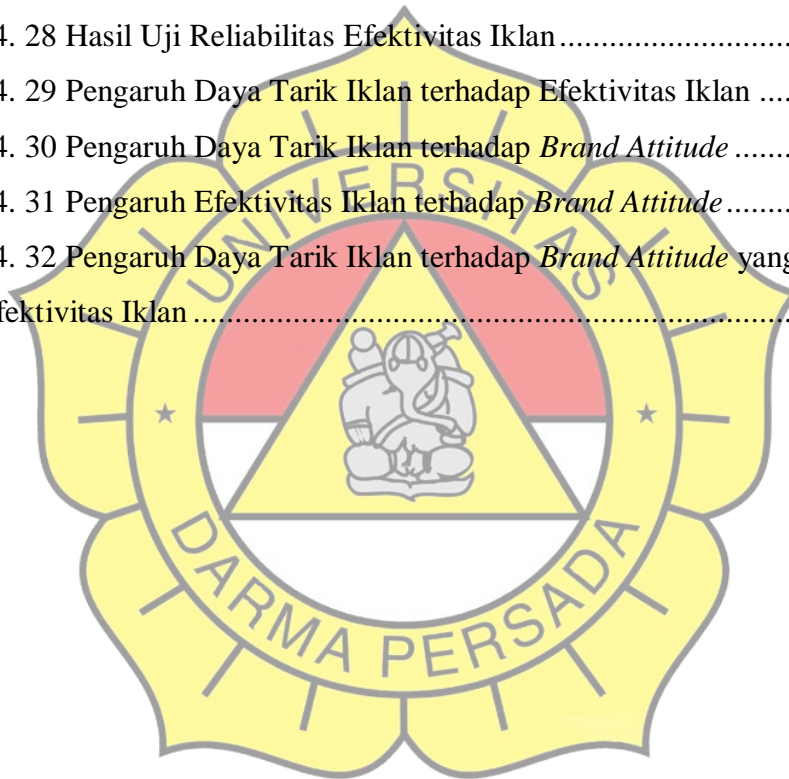
| | |
|--|-----------|
| 4.5 Hasil Path Analisis | 81 |
| 4.5.1 Pengujian Hipotesis H ₁ | 81 |
| 4.5.2 Pengujian Hipotesis H ₂ | 84 |
| 4.5.3 Pengujian Hipotesis H ₃ | 86 |
| 4.5.4 Pengujian Hipotesis H ₄ | 88 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 91 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 91 |
| 5.2 Saran | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA | 93 |
| LAMPIRAN | 96 |



DAFTAR TABEL

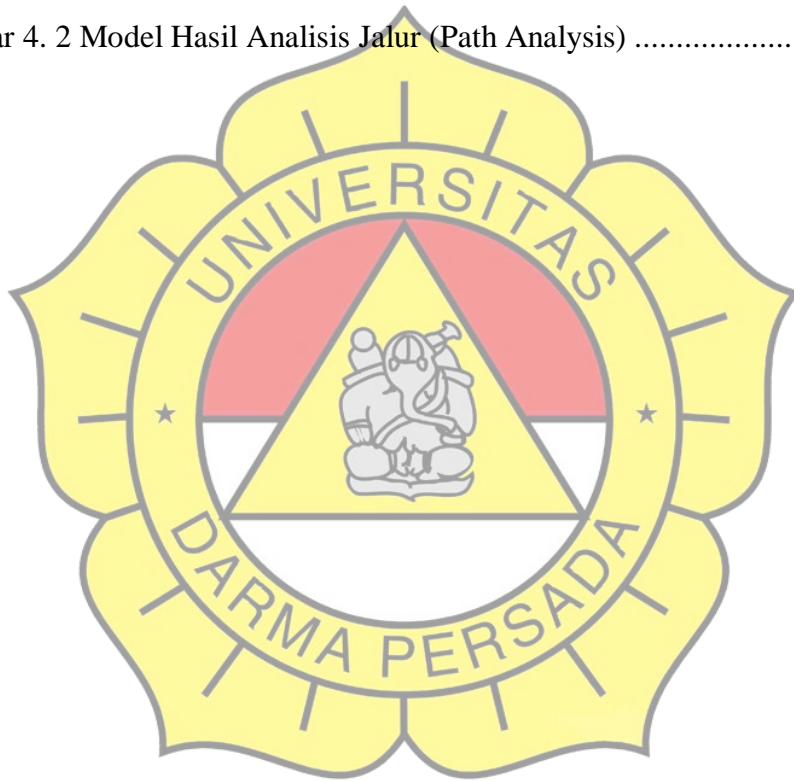
| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Daftar Varian Produk Sunsilk | 5 |
| Tabel 1. 2 <i>Top Brand Award</i> Tahun 2017-2019 Kategori Shampo | 6 |
| Tabel 1. 3 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan | 8 |
| Tabel 1. 4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Attitude</i> | 9 |
| Tabel 1. 5 Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Iklan | 10 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 26 |
| Tabel 3. 1 Operasional Variabel..... | 35 |
| Tabel 3. 2 Data Penduduk di Kelurahan Cakung Barat | 40 |
| Tabel 3. 3 Skala Likert..... | 41 |
| Tabel 3. 4 Tingkat Interpretasi Koefisien Korelasi | 45 |
| Tabel 4. 1 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia | 55 |
| Tabel 4. 2 Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 56 |
| Tabel 4. 3 Perhitungan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 56 |
| Tabel 4. 4 Perhitungan Responden Berdasarkan Status Pekerjaan | 57 |
| Tabel 4. 5 Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan | 58 |
| Tabel 4. 6 Iklan Shampoo Sunsilk Memiliki Pesan Iklan Yang Menarik | 59 |
| Tabel 4. 7 Iklan Shampoo Sunsilk Sangat Mudah Dimengerti | 60 |
| Tabel 4. 8 Iklan Shampoo Sunsilk Menggunakan Kata yang Tepat | 61 |
| Tabel 4. 9 Konsumen Percaya akan Kualitas Sunsilk Setelah Melihat Iklan | 62 |
| Tabel 4. 10 Iklan Shampoo Sunsilk Memiliki Ciri Khas Tersendiri | 63 |
| Tabel 4. 11 Iklan Shampoo Sunsilk Memiliki Musik yang Menarik | 64 |
| Tabel 4. 12 Iklan Shampoo Sunsilk Memiliki Endorser | 65 |
| Tabel 4. 13 Konsumen memiliki Sikap Positif Karena Banyak Variannya | 66 |
| Tabel 4. 14 Konsumen memiliki Sikap Positif Karena Menyukainya | 67 |
| Tabel 4. 15 Konsumen memiliki Sikap Positif Karena Harganya Sesuai..... | 68 |
| Tabel 4. 16 Konsumen memiliki Sikap Positif Karena Diminati Banyak orang... 69 | |
| Tabel 4. 17 Konsumen memiliki Sikap Positif Karena Percaya Kepada Merk | 70 |
| Tabel 4. 18 Slogan Shampoo Sunsilk Mudah Di ingat..... | 71 |
| Tabel 4. 19 Iklan Shampoo Sunsilk Bagus dan Kreatif | 72 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4. 20 Iklan Sunsilk Mempengaruhi Konsumen Untuk Memakainya | 73 |
| Tabel 4. 21 Dengan Melihat Iklan Sunsilk jadi Ingin Membeli Produknya | 74 |
| Tabel 4. 22 Iklan Sunsilk Mampu Menyampaikan Pesan dan Isi dari Iklan..... | 75 |
| Tabel 4. 23 Slogan Sunsilk Sangat Mudah Diingat | 76 |
| Tabel 4. 24 Isi Iklan Sunsilk Dapat Dipahami | 77 |
| Tabel 4. 25 Hasil Uji Validitas | 78 |
| Tabel 4. 26 Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan | 80 |
| Tabel 4. 27 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Attitude</i> | 80 |
| Tabel 4. 28 Hasil Uji Reliabilitas Efektivitas Iklan | 81 |
| Tabel 4. 29 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan | 82 |
| Tabel 4. 30 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap <i>Brand Attitude</i> | 84 |
| Tabel 4. 31 Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap <i>Brand Attitude</i> | 86 |
| Tabel 4. 32 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap <i>Brand Attitude</i> yang di Mediasi oleh Efektivitas Iklan | 89 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Konsumsi Media Milenial di Indonesia..... | 2 |
| Gambar 1. 2 Device Usage..... | 3 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran | 31 |
| Gambar 3. 1 Model Analisa Jalur (Path Analysis)..... | 45 |
| Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Unilever | 51 |
| Gambar 4. 2 Model Hasil Analisis Jalur (Path Analysis) | 90 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Prasurvey Penelitian | 97 |
| Lampiran 2. Data Daftar Profil Responden Pra Survey Penelitian | 102 |
| Lampiran 3. Tabulasi Data Pra Survey Daya Tarik Iklan | 103 |
| Lampiran 4. Tabulasi Data Pra Survey Brand Attitude | 104 |
| Lampiran 5. Tabulasi Data Pra Survey Efektivitas Iklan..... | 105 |
| Lampiran 6. Kuesioner Penelitian | 106 |
| Lampiran 7. Bukti Penyebaran Kuesioner | 111 |
| Lampiran 8. Hasil Kuesioner Melalui Google Form | 113 |
| Lampiran 9. Profil Responden..... | 114 |
| Lampiran 10. Uji Validitas..... | 117 |
| Lampiran 11. Uji Validitas..... | 126 |
| Lampiran 12. Uji Reliabilitas | 129 |
| Lampiran 13. Hasil Output Path Analysis..... | 130 |
| Lampiran 14. T Tabel | 134 |
| Lampiran 15. F Tabel..... | 135 |
| Lampiran 16. Catatan Kegiatan Konsultasi (Selama Penulisan Skripsi) | 136 |
| Lampiran 17. Daftar Riwayat Hidup | 137 |