

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP (*VARIETY SEEKING*) DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK MASKER PELINDUNG DIRI SENSI DUCKBILL DI MASSA COVID-19**

**(Studi kasus Pada Masyarakat DKI Jakarta)**

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON VARIETY SEEKING AND THEIR IMPACT ON THE TRANSFER OF THE DUCKBILL BRAND PERSONAL PROTECTIVE MASK IN THE COVID-19 MASS***

***(Case Studies Of Public At East Jakarta)***

**Oleh :**

**Desi Asdi yanti**

**2018410133**

**SKRIPSI**



**PROGRAM SARJANA**

**FAKULTAS EKONOM**

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2022**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP (VARIETY SEEKING) DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK MASKER PELINDUNG DIRI SENSI DUCKBILL DI MASSA COVID-19**

**(Studi kasus Pada Masyarakat DKI Jakarta)**

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON VARIETY SEEKING AND THEIR IMPACT ON THE TRANSFER OF THE DUCKBILL BRAND PERSONAL PROTECTIVE MASK IN THE COVID-19 MASS***

***(Case Studies Of Public At East Jakarta)***

Oleh :

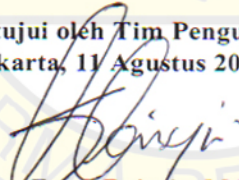
**Desi Asdi yanti**

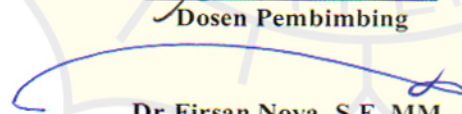
**2018410133**

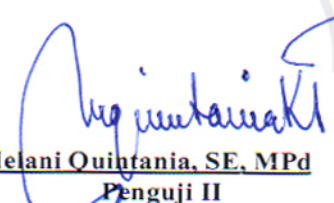
**SKRIPSI**


Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

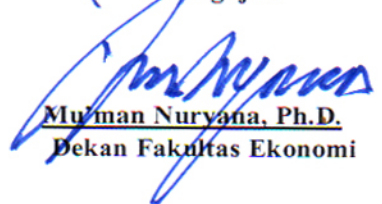
Telah disetujui oleh Tim Penguji tanggal;  
Jakarta, 11 Agustus 2022

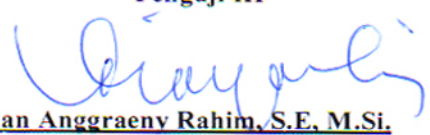
  
Drs. Fauzi Baisvir, M.M  
Dosen Pembimbing

  
Dr. Firsan Nova, S.E., MM.  
Penguji I

  
Melani Quintania, SE, MPd  
Penguji II

  
Drs. Fauzi Baisvir, M.M  
Penguji III

  
Mu'man Nuryana, Ph.D.  
Dekan Fakultas Ekonomi

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

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Desi Asdi Yanti

Nim : 2018410133

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP VARIETY SEEKING DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK MASKER PELINDUNG DIRI SENSI DUCKBILL DI MASSA COVID-19 (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Timur)** yang dibimbing oleh Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,

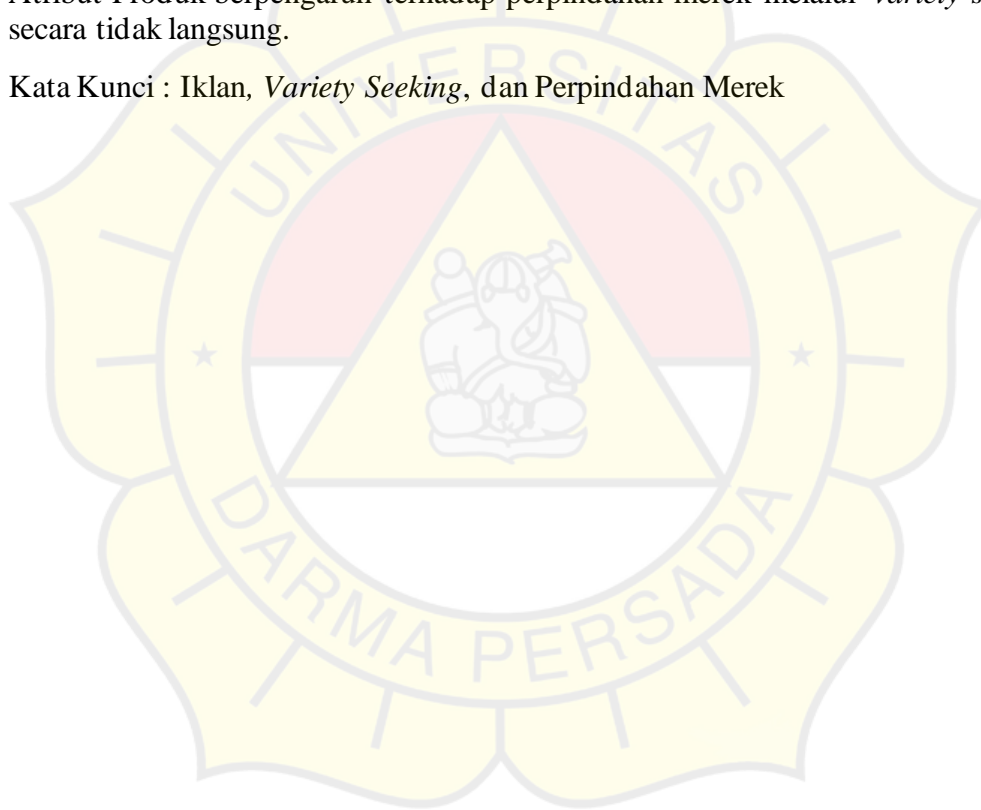


Desi Asdi Yanti

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Variety Seeking Dan Dampaknya Terhadap Perpindahan Merek Pada Sensi Duckbill (Studi Kasus Masyarakat Jakarta Timur). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 120 responden yaitu Masyarakat Jakarta Timur. Pengambilan sampel dilakukan dengan *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) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variety Seeking, (2) Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek, (3) *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek, (4) Atribut Produk berpengaruh terhadap perpindahan merek melalui *variety seeking* secara tidak langsung.

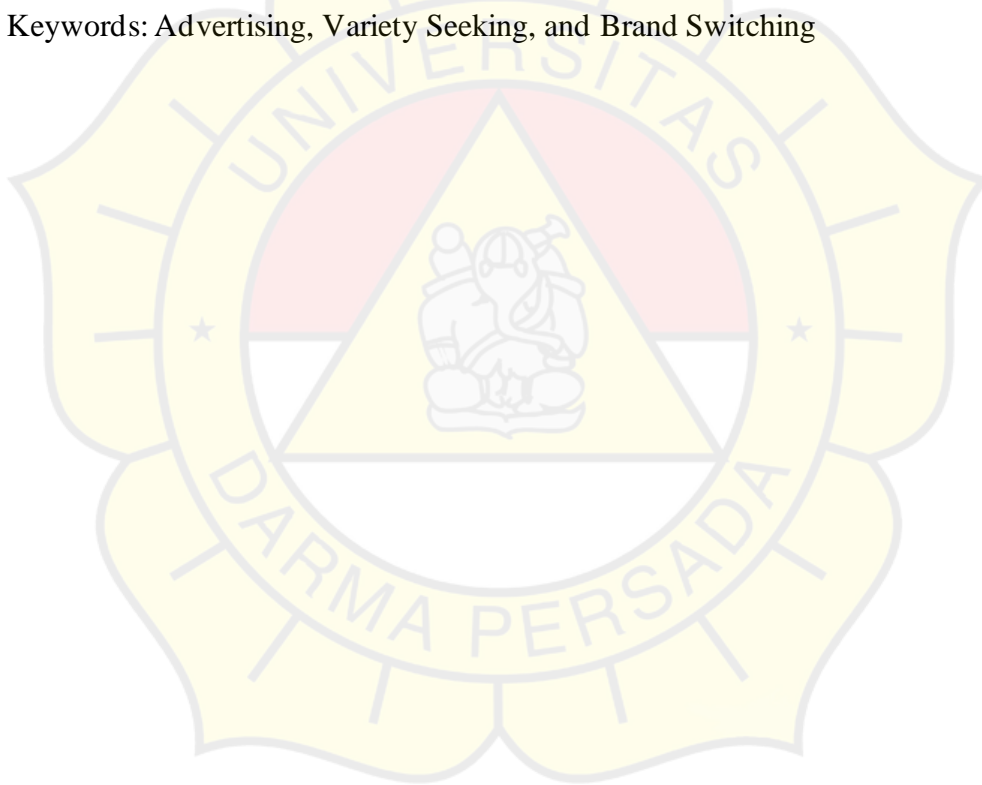
Kata Kunci : Iklan, *Variety Seeking*, dan Perpindahan Merek



## ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of social media advertising on variety seeking and its impact on brand switching on the Sensi Duckbill (Case Study of the East Jakarta Community). Data was collected by distributing questionnaires to 120 respondents, namely the people of East Jakarta. Sampling was done by purposive sampling. The analytical tool used is Path Analysis. The F test, T test, and coefficient analysis test (R<sup>2</sup>) were carried out as statistical requirements that must be met in conducting path analysis. The results showed that (Advertising had a positive and significant effect on Variety Seeking, (2) Product attributes had a positive and significant effect on Brand Switching, (3) Variety Seeking had a positive and significant effect on Brand Switching, (4) Product Attributes had an effect on brand switching through indirect variety seeking.

Keywords: Advertising, Variety Seeking, and Brand Switching



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “**(Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap *Variety Seeking* dan Dampaknya Terhadap Perpindahan Merek Masker Sensi Duckbill Di Massa Covid-19)**”. Proposal skripsi merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Orang tua saya yang telah membantu dukungan baik moril dan material sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
2. Bapak Drs. Fauzi Baisyir M.M selaku pembimbing penulisan proposal skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan proposal skripsi.
3. Ibu Dian Anggraeni , SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu selama proses perkuliahan.
6. Untuk seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan moril maupun materil, serta doa dan semangat yang sangat besar beserta istri tercinta yang

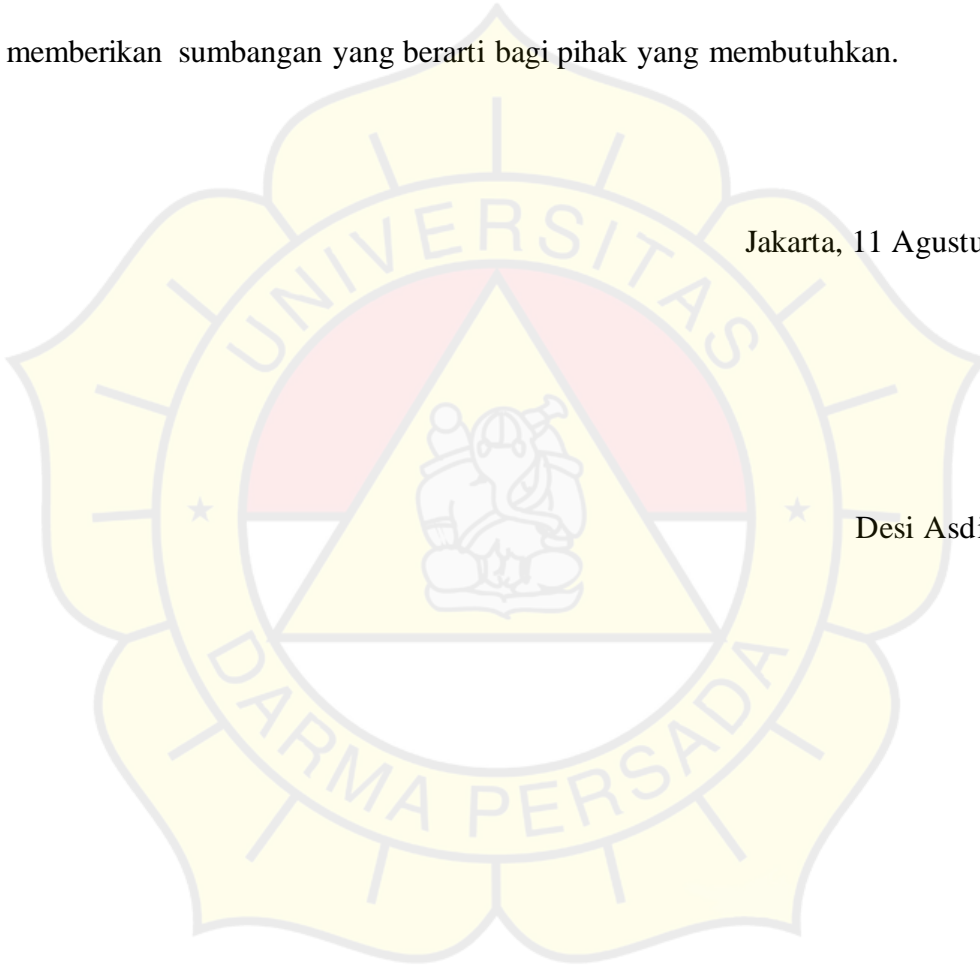
telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

7. Teman-teman kelas yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.

Demikian proposal skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 11 Agustus 2022

Desi Asdi Yanti





## DAFTAR ISI

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Pembatasan dan Rumus Masalah .....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	10
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	11
1.2.3 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan penelitian .....	12
1.4 Kegunaan Penelitian .....	12

### BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka .....	14
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.2 Iklan .....	15
1. Pengertian Iklan .....	15
2. Dimensi Iklan .....	15
3. Tujuan Iklan.....	16
4. Sifat-sifat Iklan .....	17
2.1.3 Media Sosial .....	18



1. Pengertian Media Sosial .....	18
2. Jenis-jenis Media Sosial .....	18
3. Indikator Media Sosial .....	19
2.1.4 Mencari Variasi ( <i>varty seeking</i> ).....	20
1. Pengertian Mencari Variasi ( <i>Variety Seeking</i> ).....	20
2. Dimensi Kebutuhan Mencari Variasi ( <i>Variety Seeking</i> ) .....	21
3. Tipe Konsumen Mencari Variasi ( <i>Varity Seeking</i> ) .....	22
2.1.5 Teori Perpindahan Merek .....	22
1. Pengertian Perpindahan Merek .....	22
2. Dimensi Perpindahan Merek .....	23
3. Faktor-faktor Mempengaruhi Perpinahan Merek.....	23
2.2 Manfaat Hasil Penelitian Penjualan Masker Sensi Duckbill .....	25
2.3 Hasil Penelitian Terdahulu Krangka Pemikiran .....	27
2.4 Kerangka Pemikiran .....	35
2.5 Hipotesis .....	37

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Metode Yang Digunakan .....	38
3.2 Variabel Oprasional .....	39

3.3 Sumber Dan Cara Penentuan Data .....	44
3.3.1 Tempat Penelitian .....	44
3.3.2 Sumber dan Jenis Data .....	44
1. Data Primer .....	44
2. Data Skunder .....	55
3.3.3 Cara Penentuan Data .....	45
1. Populasi .....	45
2. Sampel .....	45
3. Teknik Sempling .....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis .....	48
3.5.1 Rancangan Analisis .....	49
1. Uji Keabsahan Data .....	49
2. Uji Validitas .....	49
4. Uji Reliabilitas .....	49
3.5.2 Metode Analisis Data .....	50
1. Uji (Parsial) .....	50
2. Uji (Simultan) .....	51
3. Koefisien Determinasi .....	51

4. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	52
--------------------------------------------------	----

## **BAB IV GAMBARAN UMUM PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.1.1 Sejarah Singkat Masker Sensi Duckbil .....	54
4.1.2 Visi Misi Perusahaan .....	60
4.1.3 Logo Perusahaan Sensi Duckbill .....	60
4.1.4 Strategi Pemasaran .....	60
4.2 Hasil Penelitian .....	61
4.2.1 Hasil Penelitian Karakteristik Profil Responden .....	61
1. Perhitungan Responden Berdasarkan Usia .....	62
4.2.2 Analisa Deskriptif Tanggapan Responden .....	63
1. Iklan Sosial Media .....	63
4.3 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Masker Sensi Duckbill Memberikan Format Pesan yang Menarik Bagi Pengguna .....	63
1. Hasil Uji Iklan Sosial Media .....	63
2. Hasil Uji Realibilitas <i>Variety Seeking</i> .....	72
3. Hasil Uji Realibilitas Perpindahan Merek .....	81

4.2.3 Uji Rancangan Analisis Keabsahan Data .....	91
4.6 Realibilitas Perpindah .....	92
4.7 Hasil <i>Path Analysis</i> .....	94
1. Pengujian Hipotesis H <sub>1</sub> .....	94
2. Penguji Hipotesis H <sub>2</sub> .....	96
3. Penguji Hipotesis H <sub>3</sub> .....	98
4. Penguji Hipotesis H <sub>4</sub> .....	99
4.3 Pembahasan .....	102
4.3.1 Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap <i>Variety Seeking</i> .....	104
4.3.2 Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Perpindahan Merek .....	104
4.3.3 Pengaruh <i>Variety Seeking</i> Terhadap Perpindahan Merek .....	105
4.3.4 Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Perpindahan Merek Melalui <i>Variety Seeking</i> .....	105
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	107
5.2 Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>

