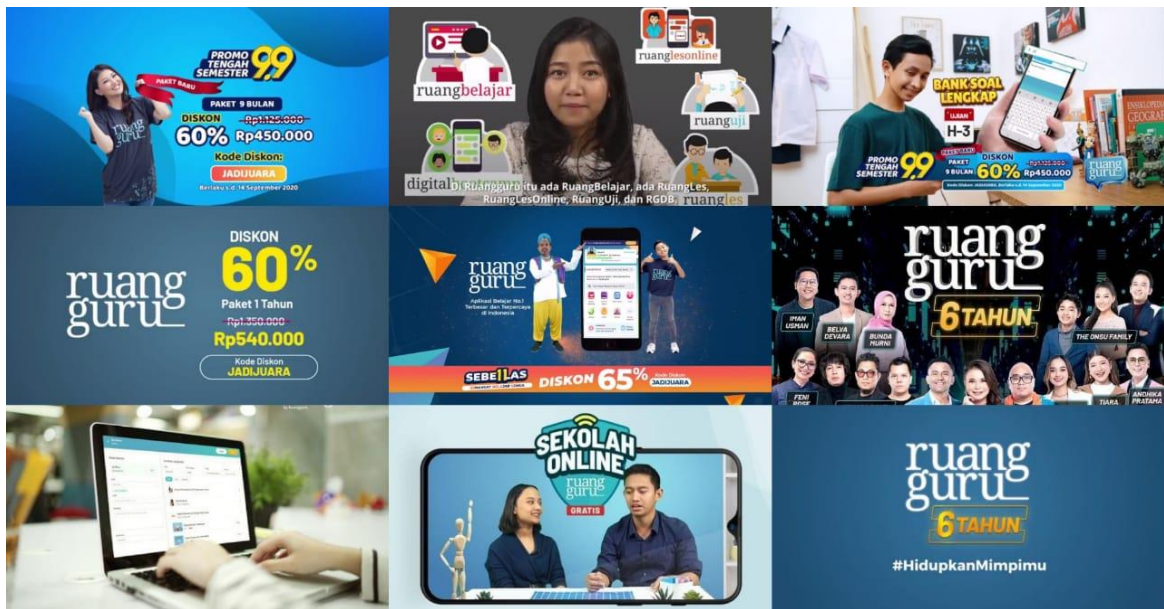




PENGARUH TERPAAN IKLAN RUANGGURU DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANGGURU (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @Ruangguru)

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Fitriyah

NIM : 1710411117



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK



SKRIPSI

JUDUL PENELITIAN

PENGARUH TERPAAN IKLAN RUANGGURU DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANGGURU

(Survei pada Pengikut Akun Instagram @Ruangguru)

Disusun oleh:

Fitriyah (1710411117)

**Skripsi Ini Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Dosen Pembimbing:

Lukman Saleh Waluyo, M.Si

Dr. Priyono Sadjijo, M. Si

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN VETERAN JAKARTA**

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan benar.

Nama : Fitriyah

NIM : 1710411117

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 25 Maret 2021

Yang Menyatakan



Fitriyah

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Fitriyah

NIM : 1710411117

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Periklanan

Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Ruangguru di Televisi Terhadap Keputusan Penggunaan Bimbingan Belajar Online Ruangguru (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @Ruangguru)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing 1



(Lukman Saleh Waluyo, M.Si)

Pembimbing 2



(Dr. Priyono Sadjijo, M. Si)

Ketua Program Studi



(Maria Febiana Christanti, M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 25 Maret 2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat Rahmat dan Karunia-Nya yang dilimpahkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Ruangguru di televisi Terhadap Keputusan Penggunaan Bimbingan Belajar Online Ruangguru” sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada prodi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Alhamdulillah, segala rintangan peneliti lalui dan hadapi untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terelesaiannya skripsi ini tidak luput dari bantuan dan motivasi serta partisipasi berbagai pihak, untuk itu peneliti dengan tulus mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak (Sanuri), Mama (Kholipah), Kakak (Khairul Imam), dan Adik (Ahmad Syarifudin) yang paling peneliti cintai, terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini yang sangat membantu dan memotivasi untuk bisa segera menyelesaikan skripsi ini.
2. Lukman Saleh Waluyo, M.Si sebagai pembimbing skripsi pertama dan Dr. Priyono Sadjjo, M.Si sebagai pembimbing skripsi kedua yang senantiasa membimbing peneliti, memberi saran yang sangat bermanfaat dan selalu memotivasi peneliti.
3. Dr. R. Dudy Heryadi, M.Si. sebagai Ketua Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
4. Dr. Kusumajanti, S.Sos, MM, M.Si. sebagai Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
5. Maria Febiana Chiristanti, M. Si sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

6. Jajaran petugas staff Tata Usaha, serta MIKMAS Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah membantu penulis dalam urusan administrasi maupun non administrasi.
7. Para Pengikut akun Instagram @Ruanguru yang mau memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner, sehingga penelitian ini dapat berjalan hingga selesai.
8. Teman-teman borju Bunda Pija, Bunda Pirda, Novy, Ekaristi, Marcel, Alya, dan Khansa yang berbagi cerita selama masa perkuliahan.
9. Teman-teman terbaik yang selalu berjuang bersama dari awal semester hingga saat ini, serta teman-teman seperjuangan skripsi lainnya yang telah memberi bantuan dan memberikan motivasi bagi peneliti.

Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan peneliti juga menyadari masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu, sangat diperlukan segala kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapapun yang membacanya. Akhir kata, peneliti ucapkan terima kasih bagi berbagai pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Jakarta, Maret 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fitriyah', with a horizontal line underneath.

Fitriyah

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Saya
yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitriyah
NIM : 1710411117
Fakultas : Ilmu sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Terpaan Iklan Ruangguru di Televisi Terhadap Keputusan Penggunaan Bimbingan Belajar Online Ruangguru (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @Ruangguru)**

Beserta Perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yang Menyatakan,



Fitriyah

PENGARUH TERPAAN IKLAN RUANGGURU DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANGGURU

(Survei Pada Pengikut Akun Instagram @Ruangguru)

Fitriyah

ABSTRAK

Ruangguru sebagai salah satu penyedia jasa bimbingan belajar online diketahui cukup aktif dalam melakukan promosinya melalui iklan di media televisi. Berdasarkan fenomena yang ada, keberadaan media televisi mulai tergeser dengan munculnya keberadaan internet dan media sosial. Khususnya anak muda yang diketahui lebih banyak menghabiskan waktu di internet dan media sosial dari pada di media televisi, Meskipun begitu, Ruangguru yang targetnya sendiri merupakan anak muda atau pelajar sekolah, tetap menggunakan media televisi sebagai media iklan dan bahkan terbilang cukup sering beriklan di media televisi. Maka dari itu penelitian ini bermaksud untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh yang diberikan iklan Ruangguru di televisi terhadap keputusan penggunaan bimbingan belajar online Ruangguru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pelajar sekolah menengah atas pengikut akun Instagram @Ruangguru. Melalui hasil uji korelasi diketahui nilai korelasinya sebesar 0,762 yang artinya hubungan antara variabel memiliki hubungan yang kuat. Pada hasil uji regresi diketahui kedua variabel terdapat hubungan yang positif. Ditemukan juga bahwa terpaan iklan televisi mempengaruhi keputusan pembelian bimbingan belajar online Ruangguru, yang diketahui melalui hasil uji-T. Diketahui pula berdasarkan hasil uji determinasi sebesar 58,1% pengaruh yang diberikan terpaan iklan Ruangguru di televisi terhadap keputusan penggunaan bimbingan belajar online Ruangguru. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan di media televisi dapat mempengaruhi individu dalam mengambil suatu keputusan pembelian bimbingan belajar online Ruangguru seperti yang dijelaskan pada prinsip teori *Selective Influence* yaitu prinsip *Selective Action*.

Kata Kunci: Terpaan Iklan Televisi, keputusan pembelian, bimbingan belajar online, Ruangguru

**THE EFFECT OF ADVERTISING EXPOSURE RUANGGURU ON
TELEVISION ON THE DECISIONS OF USE ONLINE LEARNING TUTORING
BY RUANGGURU**

(Survey on followers of Instagram account @Ruangguru)

Fitriyah

ABSTRACT

Ruangguru as one of the online tutoring service providers is known to be quite active in promoting it through advertisements on television media. Based on the existing phenomena, the existence of television media has begun to be shifted by the emergence of the internet and social media. In particular, young people who are known to spend more time on the internet and social media than on television media. However, Ruangguru, whose own target is young people or school students, continues to use television as an advertising medium and even advertises quite often on television media. Therefore, this study intends to determine whether there is an influence and how much influence the Ruangguru advertisement on television has on the decision to use Ruangguru's online tutoring.

This study uses a quantitative approach with the type of explanatory research. The method used is a survey method by distributing questionnaires to 100 high school student respondents who follow the @Ruangguru Instagram account. Through the results of the correlation test, it is known that the correlation value is 0.762, which means that the relationship between variables has a strong relationship. In the results of the regression test, it is known that the two variables have a positive relationship. It was also found that exposure to television advertisements influenced the purchasing decision of Ruangguru's online tutoring, which was determined through the results of the T-test. It is also known that based on the results of a determination test of 58.1% the influence given by exposure to Ruangguru's advertisements on television on the decision to use Ruangguru's online tutoring. So from these results it can be concluded that exposure to advertising in television media can influence individuals in making a purchasing decision on Ruangguru's online tutoring as described in the principle of Selective Influence theory, namely the principle of Selective Action.

Keywords: *Television Advertising Exposure, purchase decisions, online tutoring, Ruangguru*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	7
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Konsep-Konsep	12
2.2.1 Periklanan	12
2.2.2 Iklan Televisi	14
2.2.3 Bentuk Iklan Televisi.....	16
2.2.4 Terpaan Iklan	17
2.2.5 Bimbingan Belajar	19

2.2.6 Bimbingan Belajar Online	20
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	21
2.3 Teori Penelitian.....	25
2.3.1 <i>Selective Influence Theory</i>	25
2.4 Kerangka Berpikir	27
2.5 Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Metodologi Penelitian.....	29
3.1.1 Pendekatan Penelitian	29
3.1.2 Jenis Penelitian.....	30
3.1.3 Metode Penelitian	30
3.2 Populasi, Sampel	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.3.1 Data Primer	34
3.3.2 Data Sekuder.....	35
3.3.3 Operasional Variabel	35
3.4 Metode Analisis Data	40
3.4.1 Uji Validitas.....	40
3.4.2 Uji Reliabilitas	43
3.4.3 Uji Korelasi.....	44
3.4.4 Uji Regresi	46
3.4.5 Uji Determinasi.....	46
3.4.6 Uji Hipotesis	47
3.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	49
4.1.1 Profil Ruangguru.....	49
4.1.2 Visi dan Misi Ruangguru	51

4.1.3 Iklan Televisi Ruangguru.....	52
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Karakteristik Responden.....	55
4.2.2 Analisis Tanggapan Pernyataan Variabel Terpaan Iklan (X)	58
4.2.3 Analisis Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	70
4.2.4 Hasil Uji Korelasi	84
4.2.5 Hasil Uji Regresi.....	85
4.2.6 Uji Koefisien Determinasi	86
4.2.7 Hasil Uji Hipotesis.....	87
4.3 Pembahasan	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2.	Skala Likert	35
Tabel 3.	Operasional Variabel X	36
Tabel 4.	Operasional Varabel Y	37
Tabel 5.	Hasil Uji Validitas X	41
Tabel 6.	Hasil Uji Validitas Y	42
Tabel 7.	Pengambilan Keputusan Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 8.	Reliabilitas Variabel Pengaruh Terpaan Iklan Televisi.....	44
Tabel 9.	Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 10.	Nilai Koefisien Korelasi	46
Tabel 11.	Waktu Penelitian	48
Tabel 12.	Domisili Responden	58
Tabel 13.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Terpaan Iklan 1.....	59
Tabel 14.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Terpaan Iklan 2.....	59
Tabel 15.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Terpaan Iklan 3.....	60
Tabel 16.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Terpaan Iklan 4.....	61
Tabel 17.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Terpaan Iklan 5.....	61
Tabel 18.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Terpaan Iklan 6.....	62
Tabel 19.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Terpaan Iklan 7.....	62
Tabel 20.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Terpaan Iklan 8.....	63
Tabel 21.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Terpaan Iklan 9.....	63
Tabel 22.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Terpaan Iklan 10.....	64
Tabel 23.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Terpaan Iklan 11.....	64
Tabel 24.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Terpaan Iklan 12.....	65
Tabel 25.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Terpaan Iklan 13.....	65
Tabel 26.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Terpaan Iklan 14.....	66
Tabel 27.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Terpaan Iklan 15.....	66
Tabel 28.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Terpaan Iklan 16.....	67
Tabel 29.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Terpaan Iklan 17.....	67

Tabel 30.	Rumus Tiga Kategori	68
Tabel 31.	Penilaian Tanggapan Variabel Terpaan Iklan Televisi.....	69
Tabel 32.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 1	70
Tabel 33.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 2	71
Tabel 34.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 3	71
Tabel 35.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 4	72
Tabel 36.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 5	72
Tabel 37.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 6	73
Tabel 38.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 7	73
Tabel 39.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 8	74
Tabel 40.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 9	74
Tabel 41.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 10	75
Tabel 42.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 11	75
Tabel 43.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 12	76
Tabel 44.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 13	76
Tabel 45.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 14	77
Tabel 46.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 15	77
Tabel 47.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 16	78
Tabel 48.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 17	78
Tabel 49.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 18	79
Tabel 50.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 19	79
Tabel 51.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 20	80
Tabel 52.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 21	81
Tabel 53.	Frekuensi Tanggapan Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 22	81
Tabel 54.	Rumus Tiga Kategori	82
Tabel 55.	Penilaian Tanggapan Variabel Keputusan Penggunaan Bimbingan Belajar Online Ruangguru	83
Tabel 56.	Analisis Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	84
Tabel 57.	Nilai Koefisien Korelasi	85
Tabel 58.	Analisis Koefisien Uji Regresi	85
Tabel 59.	Uji Hipotesis.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Grafik Pengguna Learning	2
Gambar 2	Grafik Pengguna Online Learning 2018.....	4
Gambar 3	Grafik Pengguna Online Learning 2020.....	4
Gambar 4	Grafik Responden Menggunakan Ruangguru.....	4
Gambar 5	Rata-rata waktu yang dihabiskan penduduk Indonesia berusia 16-24 Tahun.....	5
Gambar 6	Kerangka Berpikir.....	27
Gambar 7	Logo Ruangguru.....	49
Gambar 8	Rating Ruangguru.....	51
Gambar 9	Potongan Video Iklan Televisi	53
Gambar 10	Potongan Video Iklan Televisi.....	53
Gambar 11	Potongan Video Iklan Televisi	53
Gambar 12	Potongan Video Iklan televisi.....	53
Gambar 13	Iklan Ruangguru Festival.....	54
Gambar 14	Iklan Ruangguru 6 Tahun.....	54
Gambar 15	Iklan Ruangguru special semester 2.....	55
Gambar 16	Jenis Kelamin Responden.....	56
Gambar 17	Usia Responden.....	56
Gambar 18	Jenjang Kelas Responden.....	57
Gambar 19	Jurusan Sekolah Responden	57
Gambar 20	Grafik Rata-Rata Tanggapan Variabel Terpaan Iklan.....	89
Gambar 21	Grafik Rata-Rata Tanggapan Variabel Keputusan pembelian.....	91
Gambar 22	Grafik Hasil Besaran Pengaruh Variabel Independent.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner.....	104
Lampiran 2 Tabel Hasil (x).....	111
Lampiran 3 Tabel Hasil (y).....	117
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Data Kuesioner.....	121
Lampiran 5 Form Persetujuan.....	123
Lampiran 6 Hasil Cek Turnitin.....	126
Lampiran 7 Riwayat Hidup.....	127
Lampiran 8 Dokumentasi.....	128