



**PENGARUH TAYANGAN IKLAN BUKALAPAK VERSI
NEGO CINCAI TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE*
(Survei pada Mahasiswa FIKOM Universitas Budi Luhur)**

SKRIPSI

ANISSYA PRAFITRININGTYAS

1310411184

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2017**



**PENGARUH TAYANGAN IKLAN BUKALAPAK VERSI
NEGO CINCAI TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE*
(Survei pada Mahasiswa FIKOM Universitas Budi Luhur)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Komunikasi**

ANISSYA PRAFITRININGTYAS

1310411184

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2017**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Anissya Prafitriningtyas

NRP : 131.0411.184

Tanggal : 14 Juli 2017

Bila mana dikemudian hari ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan di proses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 14 Juli 2017

Yang Menyatakan,


METERAI
TEMPEL
JBAB5AEF421489460
6000
ENAM RIBU RUPIAH

(Anissya Prafitriningtyas)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai citivas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Anissya Prafitriningtyas
NRP : 131.0411.184
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Komunikasi – Periklanan

Demi 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 Tayangan Iklan Bukalapak Versi Nego Cincai terhadap Pembentukan *Brand Image* (Survei pada Mahasiswa FIKOM Universitas Budi Luhur)

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/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 Juli 2017

Yang Menyatakan,



(Anissya Prafitriningtyas)

PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :
Nama : Anissya Prafitriningtyas
NRP : 131.0411.184
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul : Pengaruh Tayangan Iklan Bukalapak Versi Nego
Cincai Terhadap Pembentukan *Brand Image*
(Survei pada Mahasiswa FIKOM Universitas Budi
Luhur)

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

Dra. Siti Maryam, M.Si

Ketua Penguji

Dr. Kusumajanti



Dr. Anton Veritas, M.A. Comm

Dekan

Fitria Ayuningtyas, S.Sos., M.Si

Penguji II

Damayanti, S.Sos. M.Si

Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 14 Juli 2017

PENGARUH TAYANGAN IKLAN BUKALAPAK VERSI NEGO CINCAI TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* (Survei pada Mahasiswa FIKOM Universitas Budi Luhur)

Anissya Prafitriningtyas

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan selalu membuat tayangan iklan yang menarik dan mempunyai ciri khas. Semua itu bertujuan untuk membuat citra dari suatu merek atau produk itu sendiri. Bukalapak merupakan salah satu pasar daring terkemuka di Indonesia yang selalu membuat tayangan iklan yang lucu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh tayangan iklan Bukalapak versi Nego Cincai terhadap pembentukan *brand image*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dan bersifat eksplanatif. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa FIKOM Universitas Budi Luhur yang berjumlah 1200 orang. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Yamane, jumlah responden sebanyak 92 orang. Menunjukkan bahwa pengaruh tayangan iklan Bukalapak versi Nego Cincai mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pembentukan *brand image*. Hal ini membuat Bukalapak dikenal sebagai salah satu *e-commerce* yang selalu membuat tayangan iklan yang unik hingga melekat dibenak khalayak. Teori yang digunakan adalah teori tayangan iklan yang dihubungkan dengan *brand image*. Hasil dari penelitian ini pengaruh yang ditimbulkan oleh tayangan iklan terhadap brand image sebesar 56,7% dilihat dari faktor yang diteliti oleh penulis seperti pemirsa mengetahui tayangan iklan ini dengan baik, memahami lamanya durasi iklan, merasa terbujuk dan terhibur setelah melihat iklan, serta memahami keunggulan dan keunikan dalam tayangan iklan Bukalapak versi Nego Cincai ini, sedangkan sisanya sebesar 43,3% disebabkan oleh faktor lain yang tidak penulis teliti dalam penelitian ini, seperti adanya promo-promo melalui media lainnya, word of mouth, dan sebagainya. Saran kepada pihak Bukalapak agar terus memperbaiki kualitas layanan dan selalu berinovasi dalam membuat promosi yang lebih baik lagi karena sejauh ini *e-commerce* Bukalapak sudah mendapatkan kepercayaan dan penilaian yang baik di mata para pelanggannya.

Kata kunci : Tayangan iklan, Bukalapak versi Nego Cincai, *Brand image*

**THE INFLUENCE OF BUKALAPAK TELEVISION
ADVERTISING NEGO CINCAI VERSION ON THE
ESTABLISHMENT OF *BRAND IMAGE*
(Survey on FIKOM Students of Budi Luhur University)**

Anissya Prafitriningtyas

Abstract

The background of this research is that each company always create an impressive ad impressions and have characteristic. All that aims to create the image of a brand or product itself. Bukalapak is one of the leading online market in Indonesia that always makes funny ad impressions. The purpose of this research is to know the influence of Bukalapak Nego Cincai advertisement on brand image formation. The research method used in this research is quantitative, and is explanative. The subject of this research is FIKOM student of Budi Luhur University which amounts to 1200 people. Based on calculations using the formula Yamane, the number of respondents as many as 92 people. Indicates that the influence of Bukalapak advertisement Nego Cincai version has a strong influence on the formation of brand image. This makes Bukalapak known as one of the e-commerce that always create a unique ad impressions to stick in mind the audience. The theory used is the theory of ad impressions associated with brand image. The results of this study the effect of ad impressions on the brand image of 56,7% seen from the factors studied by the authors such as viewers knowing this ad impressions well, understand the duration of advertising, feel persuaded and entertained after seeing the ad, and understand the benefits and the uniqueness in the Bukalapak advertisement Nego Cincai version, while the rest of 43,3% is caused by other factors not studied in this research, such as the promotions through other media, word of mouth, and so forth. Advice to Bukalapak to keep improving the quality of service and always innovate in making a better promotion because so far Bukalapak e-commerce has gained trust and good judgment in the eyes of its customers.

Keywords: Ad impressions, Bukalapak Nego Cincai version, *Brand image*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat sehat yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Judul yang penulis pilih adalah “Pengaruh Tayangan Iklan Bukalapak Versi Nego Cincin terhadap Pembentukan *Brand Image* (Survei pada Mahasiswa FIKOM Universitas Budi Luhur)”.

Terima kasih kepada Bapak Dr. Anter Venus, M.A. Comm selaku Dekan FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Ibu Damayanti S. Sos, M. Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Ibu Fitria Ayuningtyas S. Sos, M. Si selaku dosen pembimbing, Bapak dan Ibu dosen, serta staff dan karyawan FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang sudah membantu selama masa perkuliahan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yaitu Medhy Pramono dan Retno Setyaningsih yang selalu memberi dukungan dan doa, alm adik Farrell Raffliansyah, dan kepada Grivita, Lovely, Kevin yang selalu membantu, serta teman-teman satu bimbingan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritikan maupun saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan khususnya bagi mahasiswa/i *Advertising* untuk dijadikan referensi.

Jakarta, 26 Juli 2017



Anissya Prafitriningtyas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	6
I.3 Tujuan Penelitian.....	6
I.4 Manfaat Penelitian.....	6
I.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
II.1 Teori Dasar.....	9
II.2 Definisi Konsep.....	13
II.3 Kerangka Berpikir	15
II.4 Hipotesis Penelitian.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
III.1 Pendekatan Penelitian	18
III.2 Jenis Penelitian.....	18
III.3 Metode Penelitian	19
III.4 Populasi dan Sampel.....	19
III.5 Teknik Penarikan Sampel	20
III.6 Teknik Pengumpulan Data.....	21
III.7 Operasional Variabel	23
III.8 Teknik Analisis Data.....	30
III.9 Waktu dan Tempat Penelitian	38
BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN	39
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian	39
IV.2 Hasil Penelitian.....	44
IV.3 Hasil Analisis Variabel (X) Tayangan Iklan	65
IV.4 Hasil Analisis Variabel (Y) <i>Brand Image</i>	67
IV.5 Analisis Korelasi.....	68
IV.6 Koefisien Determinasi	69
IV.7 Analisis Regresi.....	71

IV.8 Uji Hipotesis	72
IV.9 Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	78
V.1 Kesimpulan	78
V.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Skala Likert	22
Tabel 2 : Operasional Variabel	24
Tabel 3 : Tabel Hasil Uji Validitas Variabel (X) Tayangan Iklan	31
Tabel 4 : Tabel Hasil Uji Validitas Variabel (X) Tayangan Iklan	32
Tabel 5 : <i>Cronbach's Alpha</i>	33
Tabel 6 : Uji Reliabilitas (X) Tayangan Iklan	34
Tabel 7 : Uji Reliabilitas (Y) <i>Brand Image</i>	34
Tabel 8 : Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai	35
Tabel 9 : Tahapan Kegiatan	38
Tabel 10 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	44
Tabel 11 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 12 : Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi	45
Tabel 13 : Pernyataan 1	46
Tabel 14 : Pernyataan 2	47
Tabel 15 : Pernyataan 3	47
Tabel 16 : Pernyataan 4	48
Tabel 17 : Pernyataan 5	49
Tabel 18 : Pernyataan 6	49
Tabel 19 : Pernyataan 7	50
Tabel 20 : Pernyataan 8	51
Tabel 21 : Pernyataan 9	51
Tabel 22 : Pernyataan 10	52
Tabel 23 : Pernyataan 11	53
Tabel 24 : Pernyataan 12	53
Tabel 25 : Pernyataan 13	54
Tabel 26 : Pernyataan 14	55

Tabel 27 : Pernyataan 15	55
Tabel 28 : Pernyataan 16	56
Tabel 29 : Pernyataan 17	57
Tabel 30 : Pernyataan 18	57
Tabel 31 : Pernyataan 19	58
Tabel 32 : Pernyataan 20	59
Tabel 33 : Pernyataan 21	59
Tabel 34 : Pernyataan 22	60
Tabel 35 : Pernyataan 23	61
Tabel 36 : Pernyataan 24	61
Tabel 37 : Pernyataan 25	62
Tabel 38 : Pernyataan 26	63
Tabel 39 : Pernyataan 27	63
Tabel 40 : Pernyataan 28	64
Tabel 41 : Pernyataan 29	65
Tabel 42 : Hasil Analisis Variabel (X) Tayangan Iklan	66
Tabel 43 : Hasil Analisis Variabel (Y) <i>Brand Image</i>	68
Tabel 44 : Nilai Koefisiensi Korelasi.....	69
Tabel 45 : Korelasi.....	69
Tabel 46 : Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 47 : Regresi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Berpikir	15
Gambar 2 : Logo Bukalapak	39
Gambar 3 : Logo Universitas Budi Luhur	41

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat A.2.2
Surat A.5
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Permohonan Riset
- Lampiran 3 : Surat Pengantar Riset
- Lampiran 4 : Kartu Hasil Studi
- Lampiran 5 : Hasil Tes TOEFL
- Lampiran 6 : Surat Bebas Perpustakaan
- Lampiran 7 : Sertifikat Outbound
- Lampiran 8 : Print Out Pembayaran
- Lampiran 9 : Daftar Kehadiran Mengikuti Seminar Ujian Skripsi
- Lampiran 10 : Ijazah SMA
- Lampiran 11 : Kuesioner
- Lampiran 12 : Tabel Identitas Responden, Pernyataan Variabel X dan Y, T tabel,
R tabel
- Lampiran 13 : Lampiran Foto Penyebaran Kuesioner