



Judul Skripsi :

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN *MAGNUM INFINITY ICE CREAM* PADA MEDIA SOSIAL *YOUTUBE* TERHADAP
KEBERHASILAN *BRAND POSITIONING***

(Survey pada siswa-siswi SMA Bakti Idhata Angkatan 2018 Jakarta Selatan)

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



Nama : Anliane Yuliacaesari

NRP : 1410411076

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA



Judul Skripsi :

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN *MAGNUM INFINITY ICE CREAM* PADA MEDIA SOSIAL *YOUTUBE* TERHADAP
KEBERHASILAN *BRAND POSITIONING***

(Survey pada siswa-siswi SMA Bakti Idhata Angkatan 2018 Jakarta Selatan)

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



Nama : Anliane Yuliacaesari

NRP : 1410411076

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Anliane Yuliacæsari

NRP : 1410411076

Tanggal : 17 Januari 2018

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



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI INI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anliane Yuliacesari
NRP : 1410411076
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : 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 DAYA TARIK IKLAN MAGNUM INFINITY ICE CREAM PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP KEBERHASILAN BRAND POSITIONING (Survei pada siswa-siswi SMA Bakti Idhata Angkatan 2018 Jakarta Selatan).**

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 : 17 Januari 2018

Yang menyatakan,



Anliane Yuliacesari


PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Anliane Yuliacaesari
NRP : 1410411076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul Skripsi : **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN MAGNUM
INFINITY ICE CREAM PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE
TERHADAP KEBERHASILAN BRAND POSITIONING
(Survei pada siswa-siswi SMA Bakti Idhata Angkatan 2018
Jakarta Selatan)**

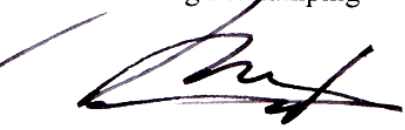
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi *Advertising*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing Utama



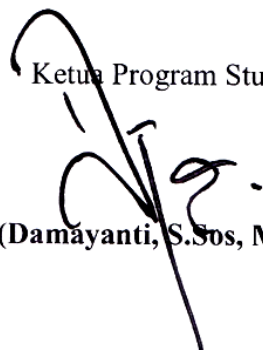
(Ir. Drina Intiyaswati, M.Si)

Pembimbing Pendamping



(Ahmad Zakki A., S.Ip, M.Si)

Ketua Program Studi



(Damayanti, S.Sos, M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 17 Januari 2018

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Panyayang, penulis panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Judul skripsi yang penulis ambil adalah mengenai **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Magnum *Infinity Ice Cream* Pada Media Sosial Youtube Terhadap Keberhasilan *Brand Positioning* (Survei pada siswa-siswi SMA Bakti Idhata Angkatan 2018 Jakarta Selatan)”**.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran proses pelaksanaan skripsi dan secara khusus penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang Maha Besar dan Maha Penyayang.
2. Mama Annie Kuntari, Peran seorang ibu yang sangat berarti di mata penulis yang telah memberi banyak sekali nasihat, dukungan jasmani dan rohani penulis.
3. Mba Putri, Kakak tercinta yang selalu memberikan semangat dan dukungan secara jasmani maupun rohani.
4. Mas Pras, pendamping yang selalu setia dan selalu memberikan dukungan, semangat, serta nasihat yang baik secara jasmani maupun rohani.
5. Bapak Dr. Antar Venus, MA. Comm, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
6. Ibu Damayanti S. Sos, M. Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
7. Ibu Ir. Drina Intiyaswati, M. Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu memberikan arahan yang baik dan bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak Ahmad Zakki Abdullah, S. Ip, M. Si, selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah banyak membantu memberikan arahan yang baik dan bermanfaat bagi penulis.
9. Ibu Ana Kuswanti, S. Ikom, M. Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing penulis selama menjalankan aktivitas akademik dalam perkuliahan.

10. Imas Isdiati, sahabat seperjuangan penulis dari awal perkuliahan yang selalu bersama dan dengan setia menemani & memberikan motivasi untuk terus semangat dalam mengerjakan skripsi bersama.
11. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis selama penulis mengerjakan skripsi

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu dengan tangan terbuka, penulis menerima segala kritik maupun saran yang membangun dengan senang hati.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi penulis tentang **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Magnum Infinity Ice Cream Pada Media Sosial Youtube Terhadap Keberhasilan Brand Positioning (Survei pada siswa-siswi SMA Bakti Idhata Angkatan 2018 Jakarta Selatan)”** ini dapat memberikan manfaat maupun inspirasi terhadap pembacanya.

Jakarta, 17 Januari 2018



Anliané Yuliacæsari

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN MAGNUM *INFINITY ICE* PADA MEDIA
SOSIAL *YOUTUBE* TERHADAP KEBERHASILAN
*BRAND POSITIONING***

(Survei pada siswa-siswi SMA Bakti Idhata Angkatan 2018 Jakarta Selatan)

Anliane Yuliacaesari

ABSTRAK

Latar belakang dalam penelitian ini didasarkan adanya daya tarik iklan yang merupakan salah satu faktor pendorong timbulnya efek pada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan Magnum *Infinity* pada media sosial *Youtube* terhadap keberhasilan memposisikan merek dalam benak konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perbedaan individu, yaitu menelaah perbedaan setiap individu yang menjadi sasaran media massa ketika mereka menerima terpaa sehingga menimbulkan variasi efek tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Bakti Idhata Angkatan 2018 Jakarta Selatan sebanyak 104 responden, jumlah sampel yang didapatkan berdasarkan rumus Slovin sebanyak 83 responden. Daya tarik iklan diukur berdasarkan dua dimensi yaitu daya tarik iklan informatif/rasional dan daya tarik iklan emosional. Keberhasilan memposisikan merek diukur berdasarkan tiga dimensi yaitu pengenalan merek, kemasan (bentuk & warna), dan figur. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa daya tarik iklan secara signifikan berpengaruh terhadap keberhasilan memposisikan merek dan daya tarik iklan es krim Magnum *Infinity* berkontribusi sebesar 40,4% terhadap memposisikan merek dalam benak konsumen.

Kata kunci : Daya Tarik Iklan, Keberhasilan *Brand Positioning*,
Teori Perbedaan Individu

**THE APPEAL EFFECT OF MAGNUM INFINITY ICE CREAM
ADVERTISEMENT ON YOUTUBE SOCIAL MEDIA TO BRAND POSITIONING
SUCCESS**

**(Survey On Bakti Idhata Senior High School Students
Generation 2018 South Jakarta)**

Anliane Yuliacaesari

ABSTRACT

The background in this study is based on the attractiveness of advertising which is one of the factors driving the emergence of effects on consumers. The purpose of this study is to find out how much the appeal effect of Magnum Infinity advertisement on Youtube social media to Brand Positioning success in the mind of consumers. The theory which is used in this study is individual differences theory, namely to examine the differences of each individual who became the target of mass media when they receive the exposure so as to cause variations of certain effects. The population in this study were students of Bakti Idhata Senior High School Generation 2018 South Jakarta as many as 104 respondents, the number of samples obtained based on Slovin formula as many as 83 respondents. The appeal of an ads is measured by two dimensions: the appeal of informative / rational advertising and the appeal of emotional advertising. The success of Brand Positioning is measured on three dimensions: brand recognition, packaging (shape & color), and figure. The result of regression analysis showed that the attractiveness of advertisement significantly influenced the success of Brand Positioning and the appeal of Magnum Infinity's ice cream ad contributed 40,4% towards Brand Positioning in consumers mind.

Keywords : *The Appeal of an ad, Brand Positioning Success,
Individual Differences Theory*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian.....	8
I.4 Manfaat Penelitian.....	8
I.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
II.1 Penelitian Terdahulu.....	11
II.2 Konsep-konsep Penelitian	13
II.2.1 Pengaruh	13
II.2.2 Daya Tarik Iklan	14
II.2.3 Media Sosial.....	16
II.2.4 <i>Youtube</i>	18
II.2.5 <i>Brand Positioning</i>	19
II.3 Teori Penelitian	22
II.3.1 Teori Perbedaan Individu (<i>Individual Differences Theory</i>).....	22
II.3.2 Periklanan	24
II.4 Kerangka Berpikir	25
II.5 Hipotesis	27
II.6 Operasional Variabel.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
III.1 Metodologi Penelitian	30
III.2 Populasi, Sampel.....	31
III.2.1 Populasi	31
III.2.2 Sampel	32
III.3 Metode Pengumpulan Data.....	33
III.3.1 Data Primer.....	34
III.4 Metode Analisis Data.....	34
III.4.1 Uji Validitas.....	34
III.4.2 Uji Reliabilitas.....	39

III.4.3 Analisis Regresi	41
III.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	42
III.5.1 Waktu Penelitian	42
III.5.2 Lokasi Penelitian	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	44
IV.1.1 Profil Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk	44
IV.1.2 Profil Wall's	46
IV.1.3 Profil Es Krim Magnum	48
IV.2 Hasil Penelitian	49
IV.2.1 Karakteristik Responden	49
IV.2.2 Analisis Dimensi Variabel X: Daya Tarik Iklan	51
IV.2.3 Analisis Pernyataan Variabel X: Daya Tarik Iklan	52
IV.2.4 Analisis Dimensi Variabel Y: Keberhasilan <i>Brand Positioning</i>	63
IV.2.5 Analisis Pernyataan Variabel Y: Keberhasilan <i>Brand Positioning</i>	65
IV.3 Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
V.1 Kesimpulan.....	80
V.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1	<i>Top Brand Index</i> Es Krim Fase 2 Tahun 2017	6
Tabel 2	Operasional Variabel	28
Tabel 3	Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 4	Uji Validitas Variabel X <i>Pretest</i>	36
Tabel 5	Hasil <i>Output</i> Uji Validitas Variabel X <i>Pretest</i> (<i>SPSS</i>)	37
Tabel 6	Uji Validitas Variabel Y <i>Pretest</i>	38
Tabel 7	Hasil <i>Output</i> Uji Validitas Variabel Y <i>Pretest</i> (<i>SPSS</i>)	38
Tabel 8	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	40
Tabel 9	Hasil <i>Output</i> Uji Reliabilitas Variabel X <i>SPSS</i>	40
Tabel 10	Hasil <i>Output</i> Uji Reliabilitas Variabel Y <i>SPSS</i>	41
Tabel 11	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	42
Tabel 12	Jenis Kelamin Responden (n = 83).....	49
Tabel 13	Usia Responden (n = 83)	50
Tabel 14	Pernyataan <i>Brand Magnum Infinity</i> Responden (n = 83).....	50
Tabel 15	Tanggapan Responden Dimensi Variabel X ₁	51
Tabel 16	Tanggapan Responden Dimensi Variabel X ₂	51
Tabel 17	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1	52
Tabel 18	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2.....	53
Tabel 19	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 3	53
Tabel 20	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 4.....	54
Tabel 21	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 5	54
Tabel 22	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 6.....	55
Tabel 23	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 7	56
Tabel 24	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 8.....	56
Tabel 25	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 9	57
Tabel 26	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 10.....	57
Tabel 27	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 11	58
Tabel 28	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 12.....	59
Tabel 29	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 13	59
Tabel 30	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 14.....	60
Tabel 31	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 15.....	60
Tabel 32	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 16.....	61
Tabel 33	Penilaian Daya Tarik Iklan (Variabel X).....	63
Tabel 34	Tanggapan Responden Dimensi Variabel Y ₁	63
Tabel 35	Tanggapan Responden Dimensi Variabel Y ₂	64
Tabel 36	Tanggapan Responden Dimensi Variabel Y ₃	64
Tabel 37	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 17	65
Tabel 38	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 18.....	66
Tabel 39	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 19	66

Tabel 40	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 20.....	67
Tabel 41	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 21.....	67
Tabel 42	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 22.....	68
Tabel 43	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 23.....	69
Tabel 44	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 24.....	69
Tabel 45	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 25.....	70
Tabel 46	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 26.....	70
Tabel 47	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 27.....	71
Tabel 48	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 28.....	72
Tabel 49	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 29.....	72
Tabel 50	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 30.....	73
Tabel 51	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 31.....	74
Tabel 52	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 32.....	74
Tabel 53	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 33.....	75
Tabel 54	Penilaian Keberhasilan <i>Brand Positioning</i> (Variabel Y).....	76
Tabel 55	Hasil <i>Output</i> Analisis Regresi	77
Tabel 56	Hasil <i>Output</i> Uji Koefisien Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Berpikir.....	26
Gambar 2	Rumus Slovin.....	32
Gambar 3	Rumus <i>Pearson Product Moment</i>	36
Gambar 4	Rumus <i>Alpha Cronbach</i>	40
Gambar 5	Rumus Regresi Sederhana.....	41
Gambar 6	Rumus Koefisien Determinasi.....	42
Gambar 7	Logo Unilever.....	44
Gambar 8	Logo Wall's.....	46
Gambar 9	Logo Magnum.....	48
Gambar 10	Rumus Interval Variabel X.....	62
Gambar 11	Rumus Interval Variabel Y.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Riwayat Hidup.....	A1
Lampiran B	Lembar Kegiatan Konsultasi Skripsi (A2.2)	B1
	Lembar Tanda Persetujuan Ujian Skripsi (A5)	B2
Lampiran C	Surat Permohonan Riset	C1
	Surat Balasan Riset.....	C2
Lampiran D	Ijazah SMA	D1
Lampiran E	KHS	E1
Lampiran F	Transkrip Pembayaran Mahasiswa	F1
Lampiran G	Sertifikat TOEFL	G1
Lampiran H	Surat Keterangan Bebas Pinjaman Perpustakaan FISIP	H1
Lampiran I	Kuesioner Penelitian.....	I1
Lampiran J	Hasil <i>Output</i> Karakteristik Responden <i>SPSS</i>	J1
Lampiran K	Data Responden Variabel X.....	K1
	Data Responden Variabel Y.....	K2
Lampiran L	Data <i>Successive Interval</i> Variabel X	L1
	Data <i>Successive Interval</i> Variabel Y.....	L2
Lampiran M	Sertifikat Pelatihan Olah Vokal XII PSM “Gita Advayatva”	M1
	Sertifikat Seminar Politik.....	M2
	Sertifikat Bedah Film.....	M3
	Sertifikat <i>Outbound</i>	M4
	Sertifikat Fourtyfive Radio 2015	M5
	Sertifikat Program Kunjungan Lapangan	M6
	Sertifikat <i>Singing Competition</i> “PIASE”	M7
Lampiran N	Lembar Kehadiran Sidang.....	N1
Lampiran O	Dokumentasi	O1