



**PENGARUH PESAN IKLAN SIRUP MARJAN DI TELEVISI TIAP BULAN
RAMADAN TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Della Damayanti

2010411079



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Della Damayanti
NIM : 2010411079
Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 20 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Della Damayanti)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Della Damayanti
NIM : 2010411079
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Deni 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 PESAN IKLAN SIRUP MARJAN DI TELEVISI TLAP BULAN RAMADAN TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN

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 : 20 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Della Damayanti)

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Della Damayanti
NIM : 2010411079
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Pesan Iklan Sirup Marjan di Televisi tiap Bulan
Ramadan terhadap *Brand Loyalty* Konsumen

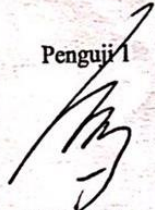
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Windhi Tia Saputra, M.Si.

Penguji 1



Dr. Dra. Hj. Rini Riyantini, M.Si.

Penguji 2



Ahmad Zakki Abdullah, S.IP., M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 4 Juli 2024

PENGARUH PESAN IKLAN SIRUP MARJAN DI TELEVISI TIAP BULAN RAMADAN TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN

DELLA DAMAYANTI

ABSTRAK

Ramadan adalah momen spesial bagi banyak konsumen di Indonesia. Pesan-pesan iklan yang ditayangkan selama bulan Ramadan sering kali menyentuh nilai-nilai spiritual, keluarga, dan kebaikan, yang dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen terhadap *brand*. Namun, belum banyak kajian mendalam mengenai pesan-pesan iklan yang mampu mempengaruhi peningkatan *brand loyalty* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pesan Iklan Sirup Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” di Televisi tiap Bulan Ramadan terhadap *Brand Loyalty* Konsumen. Teori Emosi dan Pengaruh dalam Komunikasi Pemasaran. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dan populasi penelitian ini adalah konsumen sekaligus penonton iklan sirup Marjan di televisi dengan jumlah sampel sebanyak 100 hasil dari rumus Lemeshow. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Pesan Iklan Sirup Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” di Televisi tiap Bulan Ramadan berpengaruh pada *brand loyalty* konsumen sebesar 69.7% dan sebanyak 30.3% kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Loyalty*, Iklan Televisi, Periklanan, Pesan Iklan

**PENGARUH PESAN IKLAN SIRUP MARJAN DI TELEVISI TIAP
BULAN RAMADAN TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN**

DELLA DAMAYANTI

ABSTRACT

Ramadan is a special moment for many consumers in Indonesia. Advertising messages aired during Ramadan often touch on spiritual, family, and kindness values, which can affect consumers' perceptions and emotions towards the brand. However, there have not been many in-depth studies on advertising messages that can affect increasing consumer brand loyalty. This study aims to determine the influence of the Marjan Syrup Advertising Message “Baruna Sang Penjaga Samudra” on Television every Ramadan on Consumer Brand Loyalty. Theory of Emotion and Influence in Marketing Communication. The research method used in this study is quantitative explanatory. The sampling technique uses purposive sampling and the population of this study is consumers as well as viewers of Marjan syrup advertisements on television with a sample number of 100 results from the Lemeshow formula. The results of the determination coefficient test showed that the Marjan Syrup Advertising Message “Baruna Sang Penjaga Samudra” on Television every Ramadan had an effect on consumer brand loyalty by 69.7% and as much as 30.3% was most likely influenced by other factors outside this study.

Keywords: *Advertising, Advertising Messages, Brand Loyalty, Television Commercials*

KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pesan Iklan Sirup Marjan di Televisi tiap Bulan Ramadan terhadap *Brand Loyalty* Konsumen”** dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan dalam proses penyusunan tugas akhir ini, tentu saja terdapat banyak kesulitan atau hambatan yang dilalui oleh penulis. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Windhi Tia Saputra, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran dan masukan yang sangat bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Dra. Hj. Rini Riyantini, M.Si., selaku dosen penguji 1 dan Bapak Ahmad Zakki Abdullah, S.IP., M.Si., selaku dosen penguji 2.
3. Bapak Azwar, SS., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Bapak Drs. Aan Setiadarma, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Orang tua dan saudara-saudari saya tercinta yang telah memberi dukungan baik moral maupun materil.
6. Teman-teman saya yang telah memberi dukungan serta bantuan selama masa awal hingga akhir perkuliahan.
7. Pihak Marjan Boundain, yang telah menjadi inspirasi saya dalam menulis skripsi ini.

Jakarta, 18 Juni 2024



Della Damayanti

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Konsep-konsep Penelitian	15
2.3 Teori Penelitian.....	23
2.4 Kerangka Berpikir	26
2.5 Hipotesis	26
BAB III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Objek Penelitian	27
3.2 Jenis Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Sumber Data	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	36

3.7	Operasionalisasi Variabel	38
3.8	Tahap Kegiatan dan Waktu Penelitian	43
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Hasil Penelitian.....	44
4.2	Pembahasan Hasil.....	65
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....		70
LAMPIRAN.....		75

DAFTAR TABEL

Tabel 1 <i>Top Brand Chart</i>	5
Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel X <i>Pretest</i>	31
Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y <i>Pretest</i>	32
Tabel 4 Tingkat Reliabilitas pada Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	34
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X <i>Pretest</i>	34
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y <i>Pretest</i>	35
Tabel 7 Skala Likert.....	35
Tabel 8 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	36
Tabel 9 Operasionalisasi Variabel.....	39
Tabel 10 Periode Waktu Penelitian.....	43
Tabel 11 Karakteristik Responden.....	44
Tabel 12 Hasil Kuesioner Variabel X Item Nomor 1.....	45
Tabel 13 Hasil Kuesioner Variabel X Item Nomor 2.....	46
Tabel 14 Hasil Kuesioner Variabel X Item Nomor 3.....	46
Tabel 15 Hasil Kuesioner Variabel X Item Nomor 4.....	47
Tabel 16 Hasil Kuesioner Variabel X Item Nomor 5.....	47
Tabel 17 Hasil Kuesioner Variabel X Item Nomor 6.....	48
Tabel 18 Hasil Kuesioner Variabel X Item Nomor 7.....	48
Tabel 19 Hasil Kuesioner Variabel X Item Nomor 8.....	49
Tabel 20 Hasil Kuesioner Variabel X Item Nomor 9.....	49
Tabel 21 Hasil Kuesioner Variabel X Item Nomor 10.....	50
Tabel 22 Hasil Kuesioner Variabel X Item Nomor 11.....	50
Tabel 23 Hasil Kuesioner Variabel X Item Nomor 12.....	51
Tabel 24 Hasil Kuesioner Variabel X Item Nomor 13.....	51
Tabel 25 Hasil Kuesioner Variabel X Item Nomor 14.....	52
Tabel 26 Hasil <i>Mean</i> Dimensi Variabel X.....	52
Tabel 27 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 15.....	54
Tabel 28 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 16.....	54
Tabel 29 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 17.....	55
Tabel 30 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 18.....	55

Tabel 31 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 19	56
Tabel 32 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 20	56
Tabel 33 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 21	57
Tabel 34 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 22	57
Tabel 35 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 23	58
Tabel 36 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 24	58
Tabel 37 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 25	59
Tabel 38 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 26	59
Tabel 39 Hasil <i>Mean</i> Dimensi Variabel X.....	60
Tabel 40 Hasil Uji Korelasi.....	61
Tabel 41 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	62
Tabel 42 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 43 Hasil Uji Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Iklan Marjan 2023	3
Gambar 2 <i>Top Brand Index</i>	4
Gambar 3 Grafik Komparasi <i>Brand</i>	5
Gambar 4 Piramida <i>Brand Loyalty</i>	19
Gambar 5 Model Teori Emosi dan Pengaruh dalam Pemasaran	25
Gambar 6 Kerangka Berpikir	26