



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PENGARUH IKLAN CIMORY #SUSUBANYAKRASA DI YOUTUBE
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA VIDEO
YOUTUBE *CLASH OF CHAMPIONS* RUANGGURU)**

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

Nama : Angela Michelle Purnomo

NIM : 2110411079



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

**PENGARUH IKLAN CIMORY #SUSUBANYAKRASA DI
YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI PADA VIDEO YOUTUBE *CLASH OF CHAMPIONS*
RUANGGURU)**



Disusun Oleh :
Angela Michelle Purnomo
(2110411079)

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

Dosen Pembimbing : Windhi Tia Saputra, M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Angela Michelle Purnomo

NIM : 2110411079

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 20 Mei 2025

Yang menyatakan,



Angela Michelle Purnomo

**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 : Angela Michelle Purnomo
NIM : 2110411079
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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 IKLAN CIMORY #SUSUBANYAKRASA DI YOUTUBE
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA VIDEO YOUTUBE
CLASH OF CHAMPIONS 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/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 14 Juli 2025
Yang menyatakan,



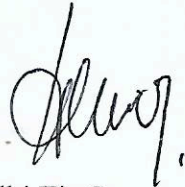
Angela Michelle Purnomo

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Angela Michelle Purnomo
NIM : 2110411079
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Iklan Cimory #SusuBanyakRasa di YouTube
terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Video
YouTube *Clash of Champions* RuangGuru)

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



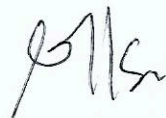
Ahmad Zakki Abdullah, S.IP., M.Si.

Penguji 2



Kumala Hayati, S.I.Kom., M.Med.Kom.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos., MA.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 20 Juni 2025

**PENGARUH IKLAN CIMORY #SUSUBANYAKRASA DI
YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI
PADA VIDEO YOUTUBE *CLASH OF CHAMPIONS*
RUANGGURU)**

ANGELA MICHELLE PURNOMO

ABSTRAK

Penjualan Cimory UHT mengalami pertumbuhan yang lambat dan cenderung menurun pada periode 2020-2023 yang mengindikasikan rendahnya kesadaran merek dan minat beli konsumen. Iklan Cimory UHT yang telah ditayangkan pada tahun 2022 dinilai belum mencapai efektivitas yang diharapkan, sehingga pada tahun 2024 Cimory kembali merilis iklan baru sebagai upaya untuk meningkatkan eksposur dan menarik minat pasar. Iklan Cimory #SusuBanyakRasa ini ditayangkan melalui kanal YouTube Ruangguru dalam video *Clash of Champions* pada episode 1-6 dengan format iklan yang menyatu di dalam alur video utama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Cimory #SusuBanyakRasa di YouTube berdasarkan teori *Advertising Exposure*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dua variabel utama yaitu terpaan iklan (X) dan minat beli (Y), serta melibatkan 125 responden sebagai sampel penelitian. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t hitung (9,661) $>$ t tabel (1,979) sehingga H_1 diterima, menandakan bahwa iklan Cimory #SusuBanyakRasa di YouTube pada tahun 2024 terbukti efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen meskipun durasi penyimakan relatif singkat. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 43,1% minat beli konsumen dipengaruhi oleh terpaan iklan Cimory #SusuBanyakRasa di YouTube.

Kata Kunci: Cimory UHT, Minat Beli Konsumen, Teori *Advertising Exposure*, Terpaan Iklan, YouTube

***THE INFLUENCE OF CIMORY #SUSUBANYAKRASA
ADVERTISEMENTS ON YOUTUBE ON CONSUMER BUYING
INTEREST (A STUDY OF THE YOUTUBE VIDEO CLASH OF
CHAMPIONS RUANGGURU)***

ANGELA MICHELLE PURNOMO

ABSTRACT

Cimory UHT sales experienced slow growth and a declining trend from 2020 to 2023, indicating low brand awareness and weak consumer purchase intention. The advertisement launched in 2022 was considered ineffective in achieving its communication objectives, which led Cimory to release a new advertisement in 2024 under the #SusuBanyakRasa campaign. This advertisement was aired through the Clash of Champions video series on RuangGuru's YouTube channel (episodes 1 to 6), where the promotional content was embedded naturally within the storyline of the main video rather than shown as a separate segment. This study aims to examine the influence of advertising exposure to the Cimory #SusuBanyakRasa campaign on YouTube based on the Advertising Exposure theory. A quantitative research method was employed, with two main variables, identified as advertising exposure (X) and purchase intention (Y), and a total of 125 respondents served as the research sample. Hypothesis testing results show that the t -value (9.661) is greater than the t -table (1.979), indicating that H_1 is accepted. This demonstrates that the Cimory #SusuBanyakRasa advertisement on YouTube in 2024 significantly influenced consumer purchase intention, even though the viewing duration was relatively short. Furthermore, the coefficient of determination test shows that 43.1% of the variation in purchase intention can be explained by advertising exposure, suggesting a substantial impact of the campaign on consumer behavior.

Keywords: *Advertising Exposure, Advertising Exposure Theory, Cimory UHT, Consumer Purchase Intention, YouTube*

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia dan berkat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Pengaruh Iklan Cimory #SusuBanyakRasa di YouTube terhadap Minat Beli Konsumen". Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak atas dukungan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan, mendukung, serta memberi motivasi bagi penulis.
2. Bapak Windhi Tia Saputra, M.Si, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan saran serta memberikan dukungan akademik dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Ibu Ratu Laura Mulia Baskara, S.Psi, M.Sc, selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu dalam kelancaran pendidikan akademik.
4. Bapak Ahmad Zakki Abdullah, S.IP., M.Si. dan Ibu Kumala Hayati, S.I.Kom., M.Med.Kom. sebagai dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan penulis: Fazila, Karina, Khansa, Nidiya, Syahdan, Athaillah, Sekar, Ade, dan Yudhistira yang telah membantu dan menemani sejak awal perkuliahan hingga masa penyusunan tugas akhir.
6. Para responden yang telah bersedia untuk berpartisipasi dalam kuesioner penelitian.

Jakarta, 20 Mei 2025



Angela Michelle Purnomo

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Teori dan Konsep Penelitian	10
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	10
2.2.2 Iklan	11
2.2.3 Media Sosial	13
2.2.4 Minat Beli Konsumen	15
2.2.5 Teori Advertising Exposure	16
2.3. Alur Penelitian	19
2.4. Perumusan Hipotesis	19
 BAB III METODE PENELITIAN	 20
3.1. Objek Penelitian	20
3.2. Jenis Penelitian	20
3.3. Definisi Operasional Variabel	21
3.4. Populasi dan Sampel	22
3.4.1. Populasi	22
3.4.2. Sampel	22
3.5. Teknik Pengumpulan Data	23
3.5.1. Uji Validitas	23
3.5.2. Uji Reliabilitas	24
3.6. Sumber Data	25
3.6.1 Data Primer	25
3.6.2 Data Sekunder	26

3.7.	Metode Analisis	26
3.7.1	Uji Korelasi	26
3.7.2	Uji Regresi Linear Sederhana.....	27
3.7.3	Uji Koefisien Determinasi.....	27
3.8.	Pengujian Hipotesis	27
3.9.	Jadwal Penelitian	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	29
4.2	Hasil Penelitian	30
4.2.1	Karakteristik Responden	30
4.2.1	Analisis Hasil Variabel X.....	32
4.2.2	Analisis Hasil Variabel Y	34
4.3	Analisis Penelitian	59
4.3.1	Uji Validitas	59
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	61
4.3.3	Uji Korelasi	62
4.3.4	Uji Regresi Linear Sederhana.....	62
4.3.5	Uji Koefisien Determinasi.....	63
4.3.6	Uji Hipotesis.....	64
4.4	Pembahasan.....	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1	Simpulan	71
5.2	Saran	71
5.2.1	Saran Praktis.....	71
5.2.2	Saran Teoritis	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penjualan Bersih Cimory UHT	3
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel.....	21
Tabel 3. Skor Skala Likert	23
Tabel 4. Kategori Koefisien Reabilitas	25
Tabel 5. Kategori Koefisien Korelasi.....	26
Tabel 6. Jadwal Penelitian	28
Tabel 7. Jenis Kelamin Responden	30
Tabel 8. Usia Responden	31
Tabel 9. Pekerjaan Responden	31
Tabel 10. Domisili Responden.....	32
Tabel 11. Intensitas Konsumsi Susu	32
Tabel 12. Pernyataan 1 (Variabel X).....	33
Tabel 13. Pernyataan 2 (Variabel X).....	34
Tabel 14. Pernyataan 3 (Variabel X).....	34
Tabel 15. Pernyataan 4 (Variabel X).....	35
Tabel 16. Pernyataan 5 (Variabel X).....	36
Tabel 17. Pernyataan 6 (Variabel X).....	37
Tabel 18. Pernyataan 7 (Variabel X).....	37
Tabel 19. Pernyataan 8 (Variabel X).....	38
Tabel 20. Pernyataan 9 (Variabel X).....	39
Tabel 21. Pernyataan 10 (Variabel X).....	40
Tabel 22. Pernyataan 11 (Variabel X).....	40
Tabel 23. Pernyataan 12 (Variabel X).....	41
Tabel 24. Pernyataan 13 (Variabel X).....	42
Tabel 25. Pernyataan 14 (Variabel X).....	42
Tabel 26. Pernyataan 15 (Variabel X).....	43
Tabel 27. Pernyataan 16 (Variabel Y).....	44
Tabel 28. Pernyataan 17 (Variabel Y).....	45
Tabel 29. Pernyataan 18 (Variabel Y).....	46
Tabel 30. Pernyataan 19 (Variabel Y).....	46
Tabel 31. Pernyataan 20 (Variabel Y).....	47

Tabel 32. Pernyataan 21 (Variabel Y).....	48
Tabel 33. Pernyataan 22 (Variabel Y).....	49
Tabel 34. Pernyataan 23 (Variabel Y).....	49
Tabel 35. Pernyataan 24 (Variabel Y).....	50
Tabel 36. Pernyataan 25 (Variabel Y).....	51
Tabel 37. Pernyataan 26 (Variabel Y).....	52
Tabel 38. Pernyataan 27 (Variabel Y).....	52
Tabel 39. Pernyataan 28 (Variabel Y).....	53
Tabel 40. Pernyataan 29 (Variabel Y).....	54
Tabel 41. Pernyataan 30 (Variabel Y).....	55
Tabel 42. Pernyataan 31 (Variabel Y).....	55
Tabel 43. Pernyataan 32 (Variabel Y).....	56
Tabel 44. Pernyataan 33 (Variabel Y).....	57
Tabel 45. Pernyataan 34 (Variabel Y).....	58
Tabel 46. Pernyataan 35 (Variabel Y).....	58
Tabel 47. Hasil Uji Validitas Variabel X	60
Tabel 48. Hasil Uji Validitas Variabel Y	61
Tabel 49. Hasil Uji Reliabilitas	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Sumber Informasi Utama Masyarakat dalam Belanja <i>Online</i>	2
Gambar 2. Alur Penelitian	19
Gambar 3. Tahap dalam Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	24
Gambar 4. Hasil Uji Korelasi.....	62
Gambar 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	63
Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
Gambar 7. Hasil Uji Hipotesis	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kontrak Penulisan Skripsi	79
Lampiran 2. Kartu Bimbingan Skripsi	79
Lampiran 3. Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	80
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel X	87
Lampiran 6. Uji Validitas Variabel Y	87
Lampiran 7. Uji Reliabilitas Variabel X	88
Lampiran 8. Uji Reliabilitas Variabel Y	88
Lampiran 9. Uji Korelasi	88
Lampiran 10. Uji Koefisien Determinasi	88
Lampiran 11. Uji Regresi Linear Sederhana.....	89
Lampiran 12. Uji Hipotesis	89
Lampiran 13. T Tabel.....	89
Lampiran 14. Lembar Perbaikan Dosen Pembimbing	90
Lampiran 15. Lembar Perbaikan Dosen Penguji 1	91
Lampiran 16. Lembar Perbaikan Dosen Penguji 2	92