

Rp 1

**Bisa naik Grab ke mana aja!**

Bayar tanpa tunai pakai OVO

Aktifkan sekarang!

Grab

S&K berlaku

Sumber : [www.grab.com](http://www.grab.com)

Judul Skripsi :

**PENGARUH TERPAAN IKLAN OVO DI APLIKASI GRAB TERHADAP PENINGKATAN *BRAND LOYALTY***

(Survei pada Mahasiswa Pengguna Grab di London School of Public Relations jurusan *Performing Arts Communication*)

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

Nama : Salsabila Radisa Putri Laksmana

NIM : 1510411143



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

Kupersembahkan skripsi ini untuk orang tercinta dan tersayang,

**Mama, Papa, Mas Hangga, Rafa dan Falbi.**

Terimakasih telah memberikan semangat hingga sampai saat ini, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Salsabila Radisa Putri Laksana

NRP : 1510411143

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 23 Januari 2019



Salsabila Radisa Putri Laksana

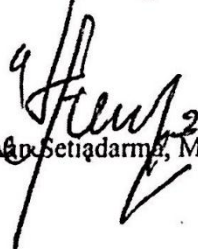
## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Salsabila Radisa Putri Laksana  
NIM : 1510411143  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan OVO di Aplikasi Grab terhadap Peningkatan *Brand Loyalty* (Survei pada Mahasiswa Pengguna Grab di London School of Public Relations jurusan *Performing Arts Communication*)

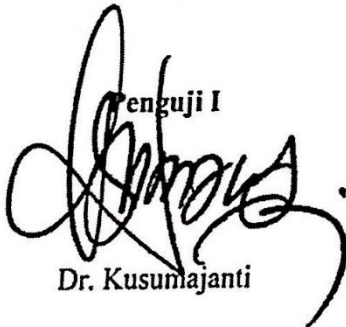
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

**Pembimbing I**



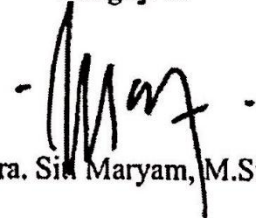
Dr. Asep Setiadarma, M.Si.

**Penguji I**



Dr. Kusumajanti

**Penguji II**



Dra. Siti Maryam, M.Si.

**KETUA PROGRAM STUDI**



Azwar, S.S., M.Si.

**Ditetapkan di : Jakarta**

**Tanggal Ujian : 18 Januari 2019**

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah Yang Maha Besar dan nikmat yang telah diberikan kepada penulis baik nikmat sehat rohani maupun jasmani, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan OVO di Aplikasi Grab terhadap Peningkatan *Brand Loyalty* (Survei pada Mahasiswa Pengguna Grab di London School of Public Relations jurusan *Performing Arts Communication*)”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Ilmu Komunikasi dalam jenjang pendidikan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Dalam penelitian skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, namun berkat adanya bimbingan dari berbagai pihak pada akhirnya hambatan dan kesulitan tersebut dapat diatasi dengan baik.

Untuk itu peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Drs. Aan Setiadarma, M.Si. Dosen Pembimbing Utama atas bimbingan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Ratu Nadya W, S.Ikom, MM. Dosen Pembimbing kedua yang telah membimbing dan membantu proses penyelesaian skripsi ini.
3. Azwar S.S, M.Si. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta.
4. Dr. Kusumajanti, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta.
5. STIKOM London School of Public Relations jurusan *Performing Arts Communication* yang sudah mengizinkan peneliti untuk melakukan riset penelitian.
6. Mama, Papa, Mas Hangga, Rafa serta Falbi yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat selama penelitian ini.
7. Sahabat seperjuangan sejak awal perkuliahan hingga skripsi, Mutiah Nurul, Diastry Sekar, Mercy Cornelia, Farah Nisa, Kezia Sarmauli yang sudah memberikan doa dan semangat selama peneliti melakukan penelitian.
8. Teman-teman seperjuangan skripsi, Via, Claudya, Inviani, Shelya, Nafi, Boyen, Fifi, Feby, Raihana, Intan, Mere dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. Allyana Maghfira yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian, Amanda, Reynawa dan Chintya yang selalu memberi dukungan dan doa.

10. Sahabat-sahabat JT, HIMA KOM dan Generali Indonesia yang selalu memberi dukungan, doa, dan semangat selama peneliti melakukan penelitian.

Jakarta, 11 Januari 2019



Salsabila Radisa Putri Laksana

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

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

Nama : Salsabila Radisa Putri Laksmana  
NRP : 1510411143  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : 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 Terpaan Iklan OVO di Aplikasi Grab terhadap Peningkatan *Brand Loyalty* (Survei pada Mahasiswa Pengguna Grab di London School of Public Relations jurusan *Performing Arts Communication*)**

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 : 11 Januari 2019

Yang menyatakan,



Salsabila Radisa Putri Laksmana

**PENGARUH TERPAAN IKLAN OVO DI APLIKASI GRAB TERHADAP  
PENINGKATAN *BRAND LOYALTY***

**(Survei pada Mahasiswa Pengguna Grab di London School of Public Relations jurusan  
*Performing Arts Communication*)**

**SALSABILA RADISA PUTRI LAKSMANA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh terpaan iklan OVO di aplikasi Grab terhadap peningkatan *brand loyalty*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh terpaan iklan OVO di aplikasi Grab terhadap *brand loyalty*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa London School of Public Relations jurusan *Performing Arts Communication*, untuk sampel menggunakan rumus Slovin yang kemudian didapatkan sebanyak 71 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* atau *Sampling* kuota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji korelasi terpaan iklan terhadap *brand loyalty* menunjukkan hasil yang kuat dan cukup berpengaruh. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y namun pengaruh tersebut lebih didominasi oleh faktor lain diluar penelitian. Hasil uji t menyimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Kesimpulan dari penelitian ini terdapat pengaruh yang kuat antara terpaan iklan OVO di aplikasi Grab terhadap peningkatan *brand loyalty*. Saran dari penelitian ini yaitu Grab diharap terus meningkatkan kualitas mitra pengemudi, layanan, fitur aplikasi dan meningkatkan efektivitas iklan yang inovatif dan menarik. Serta OVO yang terus meningkatkan kualitas dalam pembayaran digital yang mempermudah masyarakat untuk bertransaksi.

**Kata kunci:** Terpaan Iklan, Teori *Uses and Gratification*, *Brand Loyalty*.



**THE INFLUENCE OF EXPOSURE OVO ADS ON GRAB APPLICATION AGAINST  
THE BRAND LOYALTY ENHANCEMENT**

**(Survey to Grab User in London School of Public Relations Performing Arts  
Communication Major)**

**SALSABILA RADISA PUTRI LAKSMANA**

**ABSTRACT**

*This study discusses the influence of exposure to OVO ads on Grab application for against the brand loyalty enhancement. The purpose of this research is to know the magnitude of the influence of exposure to OVO ads on Grab application for against the brand loyalty enhancement. The theory used in this research is the theory of the Uses and Gratification. The method used is quantitative. Data collection is done by means of dissemination of the questionnaire. The population in this research is a student of London School of Public Relations, Performing Arts Communication, for the sample Slovin formula using which then obtained as many as 71 of respondents. Sample withdrawal techniques used in this research is probability sampling or quota sampling. The results of the correlation test of ads exposure to brand loyalty showed strong and quite influential. Based on the calculation of the coefficient of determination there is an influence of variable X on the Y variable but the influence is more dominated by other factors outside the research. The results of the t test show that it can be concluded that H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>a</sub> is accepted. The conclusion from research that there is a fairly strong influence among the exposure to OVO ads on Grab application for against the brand loyalty enhancement. The advice from this research, Grab is expected to continue to improve the quality of the driver, services, application features and improve the effectiveness of innovative and attractive advertisements. As well as OVO which continues to improve the quality of digital payments that make it easier for people to transact.*

**Keywords:** *Exposure to OVO ads, Uses and Gratification, Brand Loyalty.*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Konsep-konsep Penelitian.....	16
2.2.1 Terpaan Iklan .....	16
2.2.2 Definisi Iklan .....	17
2.2.2.1 Tujuan Periklanan .....	19
2.2.3 Iklan Online.....	21
2.2.4 Grab .....	22
2.2.5 <i>Brand Loyalty</i> .....	22
2.2.5.1 Fungsi <i>Brand Loyalty</i> .....	26
2.3 Teori .....	27
2.3.1 Teori <i>Uses and Grafication</i> .....	27
2.4 Kerangka Berpikir.....	29
2.4.1 Operasional Variabel .....	29
2.5 Hipotesis .....	31

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Metodologi Penelitian .....	33
3.2 Populasi dan Sampel .....	33
3.2.1 Populasi .....	33
3.2.2 Sampel .....	33
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.3.1 Data Primer .....	34
3.3.2 Data Sekunder .....	35
3.4 Metode Analisis Data .....	36
3.4.1 Uji Validitas .....	36
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	37
3.4.3 Uji Korelasi .....	38
3.4.4 Koefisien Determinasi .....	39
3.4.5 Uji Hipotesis .....	39
3.4.6 Hasil Pre-Test .....	40
3.4.7 Hasil Uji Validitas .....	40
3.4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
3.5 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	46
4.1.1 Profil Grab .....	46
4.1.1.1 Visi dan Misi Grab .....	47
4.1.2 Profil London School of Public Relations .....	47
4.1.2.1 Visi dan Misi London School of Public Relations .....	48
4.2 Hasil Penelitian .....	49
4.2.1 Pernyataan Responden .....	49
4.2.1.1 Karakteristik Responden .....	49
4.2.1.2 Data Analisis Variabel X .....	53
4.2.1.3 Data Analisis Variabel Y .....	64
4.2.2 Teknik Analisis Data .....	82
4.2.2.1 Uji Korelasi .....	82
4.2.2.2 Koefisien Determinasi .....	83
4.2.2.3 Uji Hipotesis .....	84
4.3 Pembahasan .....	85

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>89</b>
5.1    Kesimpulan .....	89
5.2    Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2. Opersional Variabel .....	30
Tabel 3. Data Skala Likert .....	35
Tabel 4. <i>Alpha Cronbach's</i> .....	37
Tabel 5. Nilai Interpretasi Koefisien Korelasi .....	38
Tabel 6. Jumlah Responden Pre-Test .....	40
Tabel 7. Uji Validitas Variabel X .....	41
Tabel 8. Uji Validitas Variabel Y .....	42
Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel X .....	43
Tabel 10. Uji Reliabilitas Variabel Y .....	44
Tabel 11. Periode Waktu Penelitian .....	44
Tabel 12. Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 13. Kategori Responden Berdasarkan <i>Batch</i> / Angkatan .....	50
Tabel 14. Kategori Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 15. Kategori Responden Berdasarkan Uang saku rata-rata perbulan .....	51
Tabel 16. Apakah Anda menggunakan aplikasi Grab .....	52
Tabel 17. Apakah Anda mengetahui iklan OVO di aplikasi Grab .....	53
Tebel 18. Pernyataan X1 .....	54
Tabel 19. Pernyataan X2 .....	55
Tabel 20. Pernyataan X3 .....	56
Tabel 21. Pernyataan X4 .....	57
Tabel 22. Pernyataan X5 .....	58
Tabel 23. Pernyataan X6 .....	59
Tabel 24. Pernyataan X7 .....	60
Tabel 25. Pernyataan X8 .....	61
Tabel 26. Pernyataan X9 .....	62
Tabel 27. Pernyataan X10 .....	63
Tabel 28. Pernyataan X11 .....	64
Tabel 29. Pernyataan Y1 .....	65
Tabel 30. Pernyataan Y2 .....	66
Tabel 31. Pernyataan Y3 .....	67

Tabel 32. Pernyataan Y4 .....	68
Tabel 33. Pernyataan Y5 .....	69
Tabel 34. Pernyataan Y6 .....	70
Tabel 35. Pernyataan Y7 .....	71
Tabel 36. Pernyataan Y8 .....	72
Tabel 37. Pernyataan Y9 .....	73
Tabel 38. Pernyataan Y10 .....	74
Tabel 39. Pernyataan Y11 .....	75
Tabel 40. Pernyataan Y12 .....	76
Tabel 41. Pernyataan Y13 .....	77
Tabel 42. Pernyataan Y14 .....	78
Tabel 43. Pernyataan Y15 .....	79
Tabel 44. Pernyataan Y16 .....	80
Tabel 45. Pernyataan Y17 .....	81
Tabel 46. Pernyataan Y18 .....	82
Tabel 47. Hasil Perhitungan Uji Korelasi .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Contoh Iklan di Aplikasi Grab .....	6
Gambar 2. Piramida Loyalitas Merek .....	23
Gambar 3. Kerangka Berpikir .....	29
Gambar 4. Logo Grab .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Surat Riset .....	A1
Lampiran B	Lembar Kuesioner .....	B1
	Hasil Kuesioner Variabel X .....	B2
	Hasil Kuesioner Variabel Y .....	B3
Lampiran C	Riwayat Hidup .....	C1
Lampiran D	Dokumentasi .....	D1