



**Komparasi Hubungan Terpaan Iklan di Berbagai Media Dengan
Minat Beli Produk Vivo Smartphone**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Abiyyu Febi Diwangkoro

NIM : 14030114120019

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2018

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abiyyu Febi Diwangkoro
NIM : 14030114120019
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun Dengan judul :

Komparasi Hubungan Terpaan Iklan di Berbagai Media Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat Dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 14 Februari 2018

Pembuat Pernyataan,

Abiyyu Febi Diwangkoro

NIM. 14030114120019

HALAMAN PENGESAHAN

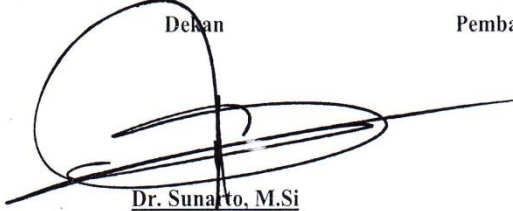
Judul Skripsi : Komparasi Hubungan Terpaan Iklan di Berbagai Media
Terhadap Minat Beli Produk Vivo Smartphone

Nama Penyusun : Abiyyu Febi Diwangkoro


NIM : 14030114120019

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan
Strata 1

Semarang, 14 Februari 2017

Dekan

Dr. Sunarto, M.Si

NIP.19660727.199203.1.001

Pembantu Dekan 1 Bidang Akademis

Dr. Hedi Pudjo Santoso

NIP.19610510.198902.1.002

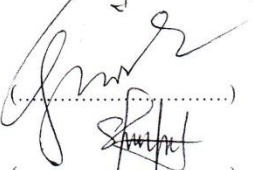
Dosen Pembimbing :

1. Djoko Setyabudi, S.Sosm M.M

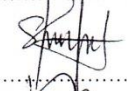
(.....)

Dosen Penguji :

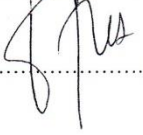
1. Drs. Juyo NS Gono, M.Si

(.....)

2. S.Rouli Manalu, S.Sos, McommSt, Ph.D

(.....)

3. Djoko Setyabudi, S.Sosm M.M

(.....)

HALAMAN MOTTO

***“Do Good,
and Good Will Come to You”***

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan Dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, Dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena ujian hidup, nikmat, serta rahmat yang Engkau berikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini Dengan baik.
2. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
3. DR. Hapsari Dwiningtyas Sulistyani, S.Sos, M.A. selaku ketua Departemen S1 Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro
4. Djoko Setyabudi, S.Sosm M.M selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih Mas Jojo atas ilmu, bimbingan, kesabaran, nasihat dan dukungannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini Dengan baik.
5. Dr. Joyo NS Gono, M.Si selaku dosen wali dan sekaligus dosen uji. Terima kasih atas nasihat dan dukungan sejak semester pertama hingga selesainya skripsi ini.
6. S.Rouli Manalu, S.Sos, McommSt, Ph.D selaku dosen uji. Terima kasih atas nasihat dan dukungan sejak semester pertama hingga selesainya skripsi ini.
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP Undip yang tak henti memberikan dukungan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan
8. Gunansor S.Sos , Dwi Hariyanti AMAK , Ades Khanza Zafira, dan Zufarrozan Pradangga selaku kedua orang tua dan adik penulis yang telah

memberi dukungan serta doa sehingga penulis bisa berada pada titik ini dan menyelesaikan jenjang sarjana.

9. Fasya Amalia Ardi selaku kekasih penulis yang selalu memberi dukungan semangat, kasih sayang, serta doa yang tiada henti kepada penulis.
10. Tri Holy Dina dan Prinia Pamungkasani selaku sahabat penulis yang turut serta membantu dalam pengerjaan tugas akhir penulis.
11. Dhesanto Surya Ghani, Moh.Ari Novianto, dan Prio Wicaksono selaku teman satu kos penulis yang selalu menemani ketika penulis mengalami kesulitan.
12. Teman-teman “Kumanikasi” yang selalu memberi hiburan candaan.
13. Teman-teman kelas 07 Komunikasi, Fisiphoria 2015-2016, Tim Basket *Commyang*, Mikat BEM Undip 2017, Tim KKN Desa Pesantren, PSM Undip, Globies Fisip Undip, dan seluruh teman teman Komunikasi Undip 2014 terima kasih telah menjadi teman dan tempat penulis bercerita, berkembang, belajar, dan mencari pengalaman baru selama di masa perkuliahan.
14. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Semarang, 14 Februari 2018

Abiyyu Febi Diwanggoro

ABSTRAK

**Judul Skripsi : Komparasi Hubungan Terpaan Iklan di Berbagai Media
Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone**

Nama : Abiyu Febi Diwangkoro

NIM : 14030114120019

Dewasa ini produsen mulai menggunakan social media sebagai ladang promosi produk mereka. Dari berbagai media seperti Televisi, Koran, Youtube, Facebook, Instagram, Youtube. Vivo adalah salah satu brand yang saat ini sering muncul di berbagai media tersebut. Dengan belanja iklan mencapai Rp462,4 miliar sudah sangat intents menjelaskan keunggulan Vivo kepada konsumen. Dengan demikian seharusnya Vivo sudah menjadi salah satu merk smartphone yang paling diminati di Indonesia. Namun, gencarnya Vivo dalam mengiklankan produknya ini tidak membuat Vivo menjadi Smartphone yang paling diminati di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan Vivo di berbagai media Dengan Minat Beli produk Vivo Smartphone. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori *Kognitif Respons*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif Dengan tipe eksplanatori. Peneliti menggunakan teknik non probability sampling Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang Dengan usia 18-30 tahun di Kota Semarang yang telah terkena terpaan iklan Vivo Smartphone.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis korelasi Kendall's Tau, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif pada tiap tiap variabelnya. Nilai korelasi yang paling tinggi yaitu terpaan iklan melalui televisi sebesar 0.532, lalu terpaan iklan melalui koran sebesar 0.622, dan terpaan iklan melalui facebook Dengan nilai sebesar 0.525. Semakin tinggi terpaan iklan Vivo, maka semakin tinggi minat beli masyarakat Dengan produk Vivo begitu pula sebaliknya. Dengan hasil tersebut disarankan kepada Vivo untuk membuat iklan Dengan berbagai macam pesan membuat iklan Dengan berbagai macam pesan sesuai segmentasi yang diinginkan, supaya menjangkau segmentasi konsumen agar mempunyai minat beli produk Vivo Smartphone.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Minat Beli, Vivo Smartphone

ABSTRACT

Judul Skripsi : *Comparison of Advertise Exposure Relation in Various Media with Purchase Intention Vivo Smartphone*
Nama : Abiyyu Febi Diwangkoro
NIM : 14030114120019

Today producers are beginning to use social media as the field product promotion them. From various media like television, newspapers, youtube, facebook, instagram, youtube. Vivo is one of the brands which when it appears often in the media. With advertising expenditure reached rp462,4 billion have been very intents explain excellence vivo to consumers. Thus should vivo is one of a smartphone owns the most attractive to in indonesia. But the intensity of the movement vivo in advertising their products it does make vivo become a smartphone most attractive to in indonesia. The purpose of this study is to find the relationship between double-digit vivo advertising in the media interest in buying products with a smartphone. Vivo The theory used in this research is a theory a response cognitive. This is quantitative research research covered with type eksplanatori. Researchers used the technique of non probability the sampling method of to the total number of samples from 100 people with the 18-30 age of years in the city of semarang that has been exposed to advertising exposure vivo smartphone. Based on the hypothesis test conducted using kendall' s know correlation, analysis it shows that there is a relationship it on each variable. The highest correlation value is the exposure of television ads by 0.532, and advertising through the newspaper of exposure 0.622, and advertising exposure through facebook with niali of 0.525. The higher the exposure to ads, vivo the higher the interest of the people buying towards. vivo products and vice versa With the results suggested to vivo to create ads with a variety of of messages create ads with various of messages according to the desired, segmentation in order to reach the consumer segmentation in order to have interest in buying products. smartphone vivo

Keywords, : advertising exposure buy, interests vivo smartphone Keywords: *Advertising Exposure, Interests Buy, Vivo Smartphone*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi Dengan judul “Komparasi Hubungan Terpaan Iklan di Berbagai Media Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone” sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan Vivo pada Televisi, Koran, Youtube, Facebook, Instagram Dengan minat beli produk Vivo Smartphone.

Skripsi ini terdiri dari empat bab diawali Dengan pendahuluan yang membahas kondisi dan permasalahan Vivo dalam memasarkan produk mereka serta data-data yang menunjang dalam penelitian ini, tujuan dari penelitian ini, teori-teori yang digunakan sebagai landasan pemikiran peneliti yaitu Teori *Kognitif Respons* hingga metode yang digunakan dalam penelitian ini. Dilanjutkan Dengan dipaparkan hasil uji validitas dan realibilitas serta temuan penelitian dari responden tentang terpaan iklan Vivo pada Televisi, Koran, Youtube, Facebook, Instagram Dengan minat beli produk Vivo Smartphone yang disajikan dalam bentuk tabel dan diagram. Selanjutnya pada bab ketiga dipaparkan hasil uji hipotesis serta pembahasan dari keenam variable yakni terpaan iklan Vivo pada Televisi, Koran, Youtube, Facebook, Instagram Dengan minat beli produk Vivo Smartphone. Ditutup Dengan kesimpulan dan saran di akhir bab.

Penulis berharap skripsi ini dapat digunakan sebaik-baiknya dan bermanfaat baik untuk pihak-pihak terkait, maupun siapa pun yang membaca dan mempelajarinya. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi yang dibuat ini, maka dari itu penulis menerima kritik serta saran demi kemajuan penulis di masa yang akan datang.

Semarang, 14 Februari 2018

Abiyyu Febi Diwangkoro
NIM. 14030114120019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Signifikansi Penelitian	12
1.4.1 Signifikansi Akademis	12
1.4.2 Signifikansi Praktis	13
1.5 Kerangka Teorit	13
1.5.1 Paradigma Penelitian	13
1.5.2 State of The Art	14
1.5.3 Terpaan Iklan	17

1.5.4 Minat Beli	25
1.5.5 Hubungan Terpaan Iklan Di Media : Youtube, Instagram, Facebook, Televisi, dan Koran Dengan Minat Beli Vivo Smartphone	26
1.6 Hipotesis	29
1.7 Definisi Konseptual	30
1.7.1 Terpaan Iklan	30
1.7.2 Minat Beli	30
1.8 Definisi Operasional	30
1.8.1 Terpaan Iklan	30
1.8.2 Minat Beli	32
1.9 Metodologi Penelitian	32
1.9.1 Tipe Penelitian	32
1.9.2 Populasi dan Sampel	32
1.9.3 Jenis dan Sumber Data	34
1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data	34
1.9.5 Teknik Pengolahan Data	34
1.9.6 Teknik Analisis Data	35
1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	35

BAB II HUBUNGAN TERPAAN IKLAN DI BERBAGAI MEDIA DENGAN MINAT BELI PRODUK VIVO SMARTPHONE

2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
2.1.1 Uji Validitas	37
2.1.2 Uji Reliabilitas	44
2.2 Terpaan Iklan Vivo Smartphone di Televisi	45
2.3 Terpaan Iklan Vivo Smartphone di Koran	47
2.4 Terpaan Iklan Vivo Smartphone di Youtube.....	49
2.5 Terpaan Iklan Vivo Smartphone di Facebook.....	52

2.6 Terpaan Iklan Vivo Smartphone di Instagram.....	54
2.7 Minat beli produk Vivo Smartphone	58
2.7.1 Tertarik mencari informasi tentang Vivo Smartphone	58
2.7.2 Keinginan Mencari Informasi Tipe Dan Harga Dari Produk Vivo Smartphone	59
2.7.4 Keinginan Untuk Membeli Produk Vivo Smartphone	60

BAB III UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengujian Hipotesis.....	62
3.1.1 Hubungan antara Terpaan Iklan Televisi (X1) Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone(Y)	63
3.1.2 Hubungan antara Terpaan Iklan Koran (X2) Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone (Y)	65
3.1.3 Hubungan antara Terpaan Iklan Youtube (X3) Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone(Y)	67
3.1.4 Hubungan antara Terpaan Iklan Facebook (X4) Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone(Y)	69
3.1.5 Hubungan antara Terpaan Iklan Instagram (X5) Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone(Y)	71
3.2 Diskusi dan Pembahasan	72
3.2.1 Analisis hubungan antara terpaan iklan televisi (X1) Dengan Minat beli produk Vivo Smartphone (Y).....	72
3.2.2 Analisis hubungan antara terpaan iklan koran (X2) Dengan Minat beli produk Vivo Smartphone (Y).....	73
3.2.3 Analisis hubungan antara terpaan iklan youtube (X3) Dengan Minat beli produk Vivo Smartphone (Y).....	74

3.2.4 Analisis hubungan antara terpaan iklan facebook (X4) Dengan Minat beli produk Vivo Smartphone (Y).....	75
3.2.5 Analisis hubungan antara terpaan iklan instagram (X5) Dengan Minat beli produk Vivo Smartphone (Y).....	76
3.2.6 Pembahasan.....	77

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan dan Saran	86
4.2. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Perilaku pengguna internet di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Vendor Smartphone Dengan penjualan tertinggi	8
Gambar 1.4 Top Brand Index Smartphone di Indonesia	9
Gambar 1.5 Teori Kognitif Respon	26
Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 2.8 Pengetahuan endorser Vivo Smartphone	44
Gambar 2.9 Pengetahuan tagline iklan Vivo Smartphone	45
Gambar 2.10 Terpaan Iklan Vivo Smartphone.....	46
Gambar 2.11 Pengetahuan endorser Vivo pada Koran.....	48
Gambar 2.12 Kemampuan menyebutkan tagline iklan Vivo pada Koran	48
Gambar 2.13 Terpaan Iklan Vivo Smartphone pada koran.....	49
Gambar 2.14 Pengetahuan endorser Vivo pada Youtube	50
Gambar 2.15 Kemampuan menyebutkan tagline iklan Vivo pada Youtube.....	51
Gambar 2.16 Terpaan Iklan Vivo Smartphone pada Youtube	51
Gambar 2.17 Pengetahuan endorser Vivo pada Facebook.....	53
Gambar 2.18 Kemampuan menyebutkan tagline iklan Vivo pada Facebook	53
Gambar 2.19 Terpaan Iklan Vivo Smartphone pada Facebook	54
Gambar 2.20 Pengetahuan endorser Vivo pada Instagram	55
Gambar 2.21 Kemampuan menyebutkan tagline iklan Vivo pada Instagram.....	56
Gambar 2.22 Terpaan Iklan Vivo Smartphone pada Instagram.....	56
Gambar 2.23 Ketertarikan mencari informasi tentang Vivo	58
Gambar 2.24 Keinginan Responden mencari tipe dan harga Vivo	59
Gambar 2.25 Keinginan Responden untuk membeli Vivo	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel (X1)	38
Tabel 2.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel (X2)	39
Tabel 2.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel (X3)	40
Tabel 2.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel (X4)	41
Tabel 2.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel (X5)	42
Tabel 2.6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel (Y)	43
Tabel 2.7 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 3.1 Uji Korelasi Kendall's Tau Hubungan antara Terpaan Iklan Televisi (X1) Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone(Y)	63
Tabel 3.2 Uji Korelasi Kendall's Tau Hubungan antara Terpaan Iklan Koran (X2) Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone(Y)	65
Tabel 3.3 Uji Korelasi Kendall's Tau Hubungan antara Terpaan Iklan Youtube (X3) Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone(Y)	67
Tabel 3.4 Uji Korelasi Kendall's Tau Hubungan antara Terpaan Iklan Facebook (X4) Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone(Y)	69
Tabel 3.5 Uji Korelasi Kendall's Tau Hubungan antara Terpaan Iklan Instagram (X5) Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone(Y)	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Tabel Matriks

Lampiran Kuesioner Penelitian

Lampiran Profile Company Vivo Smartphone