

PENGARUH TERPAAN IKLAN SOMETHINC “KULIT NGAMUK? CALM DOWN-IN AJA!” MELALUI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS SOMETHINC

(Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah
Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH TERPAAN IKLAN SOMETHINC "KULIT NGAMUK? CALM DOWN-IN AJA!" MELALUI YOUTUBE TERHADAP *BRAND AWARENESS*
SOMETHINC

(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas
Muhammadiyah Malang)

Diajukan Oleh :

TAZQIA AULIA ZALZABILLAH

201910040311043

Telah disetujui
Selasa, 22 Januari 2024

Pembimbing I



Jamroji, S.Sos., M.Comms.

Wakil Dekan I



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

S K R I P S I

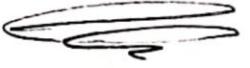
Dipersiapkan dan disusun oleh :

TAZQIA AULIA ZALZABILLAH
201910040311043

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Kamis, 18 Januari 2024
Dihadapan Dewan Pengaji

Dewan Pengaji :

1. Novin Farid Setyo Wibowo, M.Si ()
2. Arum Martikasari, M.Med.Kom ()
3. Jamroji, S.Sos., M.Comms. ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Muhammad Achirur Rijal, S.I.P., M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



Lembar Persetujuan Skripsi



Nama : Tazqia Aulia Zalzabillah
NIM : 201910040311043
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Somethinc "Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja Melalui Youtube Terhadap Brand Awareness Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang)

Disetujui,

Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms.

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Mas'ullah, S.Sos., M.Si.



Kampus I
Jl. Pemuda No. 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 561 220 (Kantor)
F: +62 341 562 433

Kampus II
Jl. Bendungan Gedong No. 110 Malang Jawa Timur
P: +62 341 561 189 (Kantor)
F: +62 341 562 680

Kampus III
Jl. Raya Tenggeres No. 26A Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 218 (Kantor)
F: +62 341 462 432
E: ummatenggeres@umma.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama

: Tazqia Aulia Zalzabillah

NIM

: 201910040311043

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

**PENGARUH TERPAAN IKLAN SOMETHINC “KULIT NGAMUK? CALM DOWN-IN AJA!”
MELALUI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS SOMETHINC**
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Januari 2024

Yang Menyatakan,



Tazqia Aulia Zalzabillah



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 561 253 (Hunting)
F. +62 341 660 435

Kampus II
Jl. Bendungan Gudang No.188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Telogomas No.260 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 665 435
E-mailmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/I/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Tazqin Aulia Zalzabillah
No. Induk Mahasiswa : 201910040311043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi :

: Pengaruh Terpaan Iklan Somethinc "Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja Melalui Youtube Terhadap *Brand Awareness* Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapan banyak terima kasih

Malang, 12 Januari 2024
Dosen Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms.



Kampus I
Jl. Bendungan Kaliharjo No.168 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 561 253 (Hunting)
F. +62 341 860 433

Kampus II
Jl. Bendungan Gedangan No.168 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 561 149 (Hunting)
F. +62 341 562 070

Kampus III
Jl. Raya Telopengah Km 260 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 561 318 (Hunting)
F. +62 341 409 435
E. matmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/I/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Tazqia Aulia Zalzabillah
NIM : 201910040311043
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester sembilan (IX) tahun akademik 2023 / 2024 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 12 Januari 2024

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 561 253 (Hunting)
F. +62 341 660 435

Kampus II
Jl. Bendungan Gutam No.18B Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tegoreus No.26B Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 218 (Hunting)
F. +62 341 469 435
E. suratketerangan@umma.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

TENTANG



PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

DETEKSI PLAGIASI

PENGARUH TERPAAN IKLAN SOMETHINC "KULIT NGAMUK? CALM DOWN-IN AJA!"
MELALUI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS SOMETHINC

(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang)

Oleh:

Nama : Tazqia Aulia Zalzabillah

NIM : 201910040311043

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 12 Januari 2024

Pembimbing I/Promotor

Jamroji, S.Sos., M.Comms.

NIP. 10302030373

(*) Coret yang tidak perlu



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 561 253 (Hunting)
F. +62 341 660 435

Kampus II

Jl. Bendungan Ganteng No.188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 442 (Hunting)
F. +62 341 582 660

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No.266 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 450 435
E. webmaster@umm.ac.id

HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Tazgia Aulia Z
NIM : 20191004031093

Hasil Plagiasi : 13/1

BAB I	8		
BAB II	8		
BAB III	4		

13/1

BAB IV	15		
BAB V	9		
BAB VI	12		



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 13 Januari 2024

Admin Plagiasi Prodi,

M. Dasuki



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN

DAFTAR HADIR PESERTA

Telah dilakukan Seminar Hasil Penelitian, pada Kamis 11 Januari 2024 oleh:

Nama : Tazqia Aulia Zalzabillah
NIM : 201910040311043
Konsentrasi Studi : Ilmu Komunikasi/ Jurnalistik
Via : Google Form

No.	Nama	Asal Instansi
1.	Atika Nur Azzahra	UMM
2.	Andin Putri Syaharani	UMM
3.	Salsabila Firdaus Sahara	UMM
4.	Dafa Wahyu Pratana	UMM
5.	Vika Mentari	UMM
6.	Amelia Rachmi Fatmawati	Instansi Lain
7.	Farah Abdat	UMM
8.	Lailatul Badriyah	UMM
9.	Deniar Ichlasul Hilmi	UMM
10.	Lailatul Azizah	UMM
11.	Indra Suci Melati Anshori	UMM
12.	Dewi Annisa Firdaus	UMM
13.	Anis Stiani	Instansi Lain
14.	Bahiyah Assegaf	UMM
15.	Kemal Fazza Nichal	Instansi Lain
16.	Talenta Aulia Mockti	Instansi Lain

Mengetahui,
Malang, 12 Januari 2024
Dosen Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms

Dosen Pengaji I

Novin Farid Setyo Wibowo, M.Si

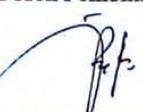
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Nasrullah, M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

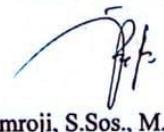
Nama : Tazqia Aulia Zalzabillah
NIM : 201910040311043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Somethinc "Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!" Melalui Youtube Terhadap *Brand Awareness* Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang)
Pembimbing : Jamroji, S.Sos., M.Comms.
Kronologi Bimbingan : :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
Sabtu 28/5/2022	Bimbingan ACC judul skripsi dan melanjutkan penulisan proposal	
Sabtu 11/6/2022	ACC bab 1	
Sabtu 30/6/2022	ACC bab 2 dan 3	
Rabu 10/8/2022	ACC Seminar Proposal	
Selasa 25/10/2022	Merevisi bab 1-3 dan pembuatan instrumen penelitian	
Jumat 23/6/2023	ACC instrumen penelitian	
Senin 26/6/2023	Penelitian	
Senin 8/1/2024	ACC bab 4-6	

Mengetahui,

Malang, 12 Januari 2023

Dosen Pembimbing



Jamroji, S.Sos., M.Comms.

ABSTRAK

ABSTRAK

Tazqia Aulin Zalzabillah, 201910040311043. Skripsi. Pengaruh Terpaan Iklan Somethinc "Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!" Melalui Youtube Terhadap Brand Awareness Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang).

Dosen Pembimbing: Jamroji, S.Sos., M.Comms

Kini banyak cara yang dilakukan sebuah perusahaan *brand* lokal untuk membangun *awareness* terhadap merek mereka, salah satu cara yang ditempuh yakni melalui terpaan iklan di Youtube. Somethinc merupakan salah satu *brand* lokal yang membangun *awareness* merek mereka melalui iklan di Youtube. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh Terpaan Iklan Somethinc "Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!" melalui Youtube terhadap *Brand Awareness* Somethinc. Teori yang digunakan adalah AIDA Model (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang termasuk salah satu teori hierarki efek milik E. St. Elmo Lewis (1898). Teori ini menyatakan bahwa model ini sangat berguna dalam menilai dampak terpaan iklan dengan mengendalikan setiap langkah transformasi psikologis audiens dimulai dari pengetahuan kesadaran audiens terhadap melihat iklan, hingga timbul respon yang diterima oleh audiens.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang. Dengan populasi sebanyak 187 responden, kemudian diambil sampel dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan *simple random sampling* sebanyak 65 responden. Kuesioner diberikan kepada sampel yang telah memenuhi kriteria. Data yang terkumpul akan melewati tahap uji hipotesis. Pengujian hipotesa menggunakan *software SPSS* versi 23. Hasil penelitian mendapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau setara dengan $10,093 > 1,670$, dapat diartikan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Selain itu, mendapatkan hasil *Pearson Correlation* bernilai positif yaitu 0,756 dan uji determinasi sebesar 0,571 atau 57,1%. Sehingga diperoleh hasil terpaan iklan Somethinc melalui Youtube berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Somethinc.

Kata kunci: Terpaan Iklan, Youtube, *Brand Awareness*, AIDA, Somethinc

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Jamroji, S.Sos., M.Comms.

Malang, 11 Januari 2024
Peneliti,



Tazqia Aulin Zalzabillah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Illahi Rabbi Allah Subhanahu Wata'ala. yang telah melimpahkan segala pertolongan, rahmat, dan Hidayah-Nya serta salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia., Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Terpaan Iklan "Kulit Ngamuk? Calm Down-in Aja! Melalui Youtube Terhadap Brand Awareness Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)".**

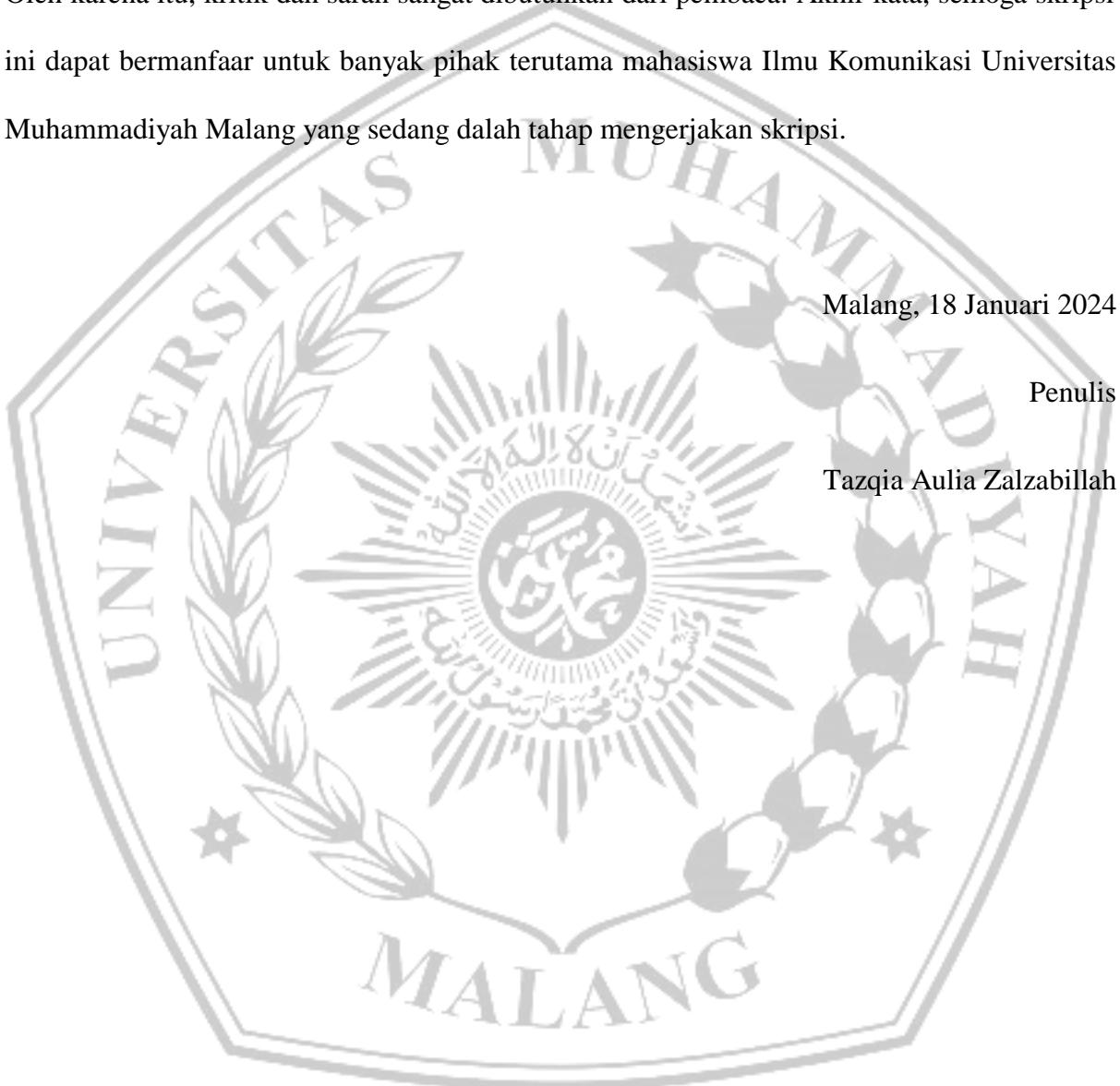
Selama proses penyelesaian penelitian ini, peneliti telah banyak menerima dukungan, bantuan serta doa dari banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu skripsi peneliti:

1. Pertama-tama tentunya peneliti mengucap terima kasih yang tak terhingga kepada Allah SWT, yang memberi kemudahan dan kelancaran kepada peneliti dalam melakukan penelitian dengan segala kekurangan peneliti kepada-NYA.
2. Berterima kasih kepada diri saya sendiri, Ma Syaa Allah terima kasih sudah berjuang sejauh ini. KAMU HEBAT BANGET.
3. Keluarga penulis, Bapak Wahjoedhi selaku sosok Ayah yang hebat yang kerap memberikan dukungan dan semangat melalui kata-kata dan doanya mengenai administrasi tentang perkuliahan. Ibu Mamin Wandari, S.Pd yang selalu memberikan menyemangati, menemani suka dan duka, serta mencerahkan doa terbaik, dan memenuhi segala kebutuhan mengenai perkuliahan. Selanjutnya, tim hore dalam hidup penulis ada Bapak Afandi, Bachtyar Aulia Al-Hamdzy, dan Tannisa Aulia Gaisanni Sabrina yang selalu ikut serta mendoakan dan memberikan semangat selama berkuliah.
4. Bapak Drs. Fauzan, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.

5. Bapak Prof. Dr. Muslimin, M.Si selaku Dekan FISIP Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Bapak Nasrullah, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Malang.
7. Bapak Jamroji, S.Sos., M.Comm selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan bersedia meluangkan waktu untuk mendengarkan hingga memberikan masukan atau saran mengenai skripsi ini sampai tuntas.
8. Pak Dasuki, Bu Diah, dan Mbak Nada selaku staf program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis selama proses skripsi berjalan.
9. Kemal Fazza Nichal, terima kasih banyak karena selalu siap sedia menemani dan membantu dalam segala hal selama proses penelitian. Terima kasih juga karena telah bersedia mendengarkan segala cerita, menemani ketika *panic attack* dan sabar menghadapi *mood* penulis. *You have a good heart and soul, please remember that.*
10. Seluruh mahasiswa angkatan 2020 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang berkenan menjadi responden penelitian untuk mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner penulis melalui kuesioner *google form*.
11. Peri Mungil: Amelia Rachmi Fatmawati dan Talenta Aulia Moekti sahabat yang ada di masa senang dan sedih penulis. Selalu ada dikala penulis ingin mencari hiburan ketika berada di rumah. Terima kasih untuk *support* yang diberikan sejak SMA hingga Kuliah melalui candaannya untuk menghilangkan penat.
12. Teman-teman peneliti: Anis Stiani, Lailatul Azizah, Cintya Nelda, Adam Setyo, Awang Renaldi, Deniar Ichlasul Hilmi, Nanda Alvira, Yasmin Hasan, Bashirotul Insiya, Bahiyah Assegaf, Prayuda Teguh, Khairun Nida, Faricha dan semuanya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

13. Terima kasih kepada Kosmate: Andi Mona Reimona Rahman, Lailatul Badriyah, dan Tyas Mirasih teman perantauan yang selalu siap sedia 24 jam menjadi pendengar yang baik, dan lain-lain.

Disadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat dibutuhkan dari pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak terutama mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang sedang dalam tahap mengerjakan skripsi.



Malang, 18 Januari 2024

Penulis

Tazqia Aulia Zalzabillah

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	v
SURAT KETERANGAN	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	vii
HASIL CEK PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	ix
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	x
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR PUSTAKA	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Konsep.....	16
2.2.1 Komunikasi	16
2.2.1.1 Tujuan Komunikasi.....	16
2.2.1.2 Model Komunikasi.....	17
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran	19

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2.3 Model Komunikasi Pemasaran	20
2.2.3 Periklanan	21
2.2.3.1 Fungsi Iklan	22
2.2.3.2 Terpaan Iklan	23
2.2.3.3 Macam-macam Media dalam Periklanan.....	23
2.2.4 Media Sosial.....	24
2.2.4.1 Youtube.....	24
2.2.5 Merek (<i>Brand</i>)	25
2.2.5.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	27
2.2.5.2 Tingkatan Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	29
2.2.5.3 Peran Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	30
2.2.5.3 Cara Mengukur <i>Brand Awareness</i>	32
2.3 Kajian Teoritis	33
2.3.1 AIDA Model	34
2.4 Kerangka Konseptual.....	34
2.5 Hipotesis	37
2.6 Definisi Konseptual	38
2.6.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	38
2.6.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	39
2.7 Definisi Operasional	39
2.7.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	39
2.7.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Paradigma Penelitian	45
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian	45
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	46
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	47
3.5 Populasi dan Sampel	47
3.5.1 Populasi.....	47

3.5.2 Sampel.....	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.7 Teknik Pengolahan Data Penelitian	51
3.8 Variabel Penelitian.....	52
3.8.1 Variabel Independen	53
3.8.2 Variabel Dependental.....	53
3.9 Skala Pengukuran Data.....	53
3.10 Teknik Pengujian Instrumen.....	53
3.10.1 Uji Validitas.....	54
3.10.2 Uji Reliabilitas	55
3.11 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.11.1 Uji Normalitas.....	55
3.11.2 Uji Linearitas	56
3.12 Teknik Analisis Data.....	57
3.12.1 Uji Hipotesis (Uji T Parsial)	57
3.12.2 Analisis Koefisien Korelasi	57
3.12.3 Analisis Koefisien Determinasi	58
3.12.4 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	58
BAB IV GAMBARAN UMUM	
4.1 Profil Somethinc	60
4.2 Iklan Somethinc “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” Melalui Youtube ...	60
4.3 Profil Responden.....	64
4.4 Analisis Statistik Deskriptif Data Responden.....	65
a. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
b. Berdasarkan Usia	66
c. Berdasarkan Domisili.....	67
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Pengujian Instrumen	69
5.1.1 Hasil Uji Validitas.....	69
5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	70

5.1.2.1 Uji Reliabilitas Variabel X.....	70
5.1.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	71
5.2 Hasil Pengolahan Data Penelitian.....	71
5.2.1 Analisis Pengolahan Data Penelitian Variabel X.....	71
5.2.1.1 Hasil Pengolahan Data Indikator Frekuensi	72
5.2.1.2 Hasil Pengolahan Data Indikator Durasi.....	74
5.2.1.3 Hasil Pengolahan Data Indikator Intensitas.....	77
5.2.2 Analisis Data Penelitian Variabel Y	79
5.2.2.1 Hasil Data Indikator <i>Top of Mind</i>	80
5.2.2.2 Hasil Data Indikator <i>Brand Recall</i>	82
5.2.2.3 Hasil Data Dimensi <i>Brand Recognition</i>	85
5.2.2.4 Hasil Data Indikator <i>Unaware of a Brand</i>	87
5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	90
5.3.1 Uji Normalitas.....	90
5.3.2 Uji Linearitas	91
5.4 Hasil Teknis Analisis Data.....	92
5.4.1 Hasil Uji T (Parsial)	92
5.4.2 Analisis Koefisien Korelasi (r)	93
5.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	94
5.4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	95
5.5 Pembahasan.....	96
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	103
6.2 Saran	104
6.2.1 Saran Teoritis.....	104
6.2.2 Saran Praktis	105
LAMPIRAN	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 2022, Pengguna Media Sosial di Indonesia Mencapai 125 Juta. Sumber: databoks	2
Gambar 1.2 Daftar Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia. Sumber: databoks	3
Gambar 1.3 Youtube Kuasai Pangsa Pasar di Video Streaming Online di Asia Tenggara. Sumber: databoks	4
Gambar 1.4 <i>Channel</i> Youtube Somethinc Sumber: Channel Youtube Somethinc	5
Gambar 1.5 10 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce (Juni-Agustus 2022) Sumber: databoks	7
Gambar 1.6 Poster Postingan Produk Baru Somethinc Calm Down Series. Sumber: Instagram Somethinc	8
Gambar 1.7 Cuplikan Iklan Somethinc “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” Sumber: Youtube	9
Gambar 2.1 Tingkat Kesadaran Merek. (Andi M. Syadat, 2009: 166)	30
Gambar 2.2 Nilai Kesadaran Merek. (Durianto dkk, 2004: 7).....	32
Gambar 4.1 Logo Somethinc (Sumber: BeautyHaul)	60
Gambar 4.2 Calm Down Series Somethinc (Sumber: BeautyHaul)	61
Gambar 4.3 Poster Iklan Somethinc (Sumber: Instagram).....	62
Gambar 4.4 Iklan Somethinc “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” melalui Youtube (Sumber: Youtube Somethinc)	63
Gambar 4.5 Data responden berdasarkan jenis kelamin	65
Gambar 4.6 Data responden berdasarkan usia	66
Gambar 4.7 Data responden berdasarkan domisili.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2 Tahapan AIDA Model.....	34
Tabel 2.3 Kerangka berpikir hubungan antara terpaan iklan Somethinc “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” melalui Youtube terhadap <i>brand awareness</i> Somethinc ...	37
Tabel 2.4 Definisi Operasional Variabel X dan Variabel Y	41
Tabel 3.1 Skor Skala Likert.....	53
Tabel 3.2 Nilai Koefisien (Bungin, 2001: 212).....	57
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	69
Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	70
Tabel 5.4 Hasil Pengolahan Data Indikator Frekuensi.....	72
Tabel 5.5 Kategori Nilai Interpretasi Indikator Frekuensi	73
Tabel 5.6 Hasil Pengolahan Data Indikator Durasi.....	74
Tabel 5.7 Kategori Nilai Interpretasi Indikator Durasi	75
Tabel 5.8 Hasil Pengolahan Data Indikator Intensitas	77
Tabel 5.9 Kategori Nilai Interpretasi Indikator Intensitas.....	77
Tabel 5.10 Hasil Pengolahan Data Variabel X	78
Tabel 5.11 Hasil Pengolahan Data Indikator <i>Top of Mind</i>	80
Tabel 5.12 Kategori Nilai Interpretasi Indikator <i>Top of Mind</i>	81
Tabel 5.13 Hasil Pengolahan Data Indikator <i>Brand Recall</i>	82
Tabel 5.14 Kategori Interpretasi Indikator <i>Brand Recall</i>	83
Tabel 5.15 Hasil Pengolahan Data Indikator <i>Brand Recognition</i>	85
Tabel 5.16 Kategori Interpretasi Indikator <i>Brand Recognition</i>	85
Tabel 5.17 Hasil Pengolahan Data Indikator <i>Unaware of Brand</i>	87
Tabel 5.18 Kategori Nilai Interpretasi Indikator <i>Unaware of Brand</i>	88
Tabel 5.19 Hasil Pengolahan Data Variabel Y	89
Tabel 5.20 Hasil Analisis Uji Normalitas	90
Tabel 5.21 Hasil Analisis Linearitas	92
Tabel 5.22 Hasil Analisis Uji T (Persial)	92
Tabel 5.23 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	92
Tabel 5.24 Nilai Koefisien (Bungin, 2001: 212).....	93

Tabel 5.25 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 94

Tabel 5.26 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana 94



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ahdiat, A. (2017, September 22). *katadata*. Retrieved from databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/22/2022-pengguna-media-sosial-indonesia-mencapai-125-juta>
- Ahdiat, A. (2022, Februari 7). *katadata*. Retrieved from databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/daftar-media-sosial-dengan-jangkauan-iklan-tertinggi-di-dunia>
- Ahdiat, A. (2022, September 28). *katadata*. Retrieved from databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/10-serum-wajah-paling-laris-di-e-commerce-majoritas-brand-lokal>
- Aisyah, S. (2011). *Dasar-dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Alo Liliwerii. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya.
- Andi, M. S. (2009). *Brand Relief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: PT. Salemba.
- Annur, C. M. (2022, Oktober 4). *katadata*. Retrieved from databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/04/youtube-kuasai-pangsa-pasar-video-streaming-online-di-asia-tenggara>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashcroft, L., & Hoey, C. (2001). PR, marketing and the Internet: Implications for information professionals. *Library Management*, 22 (1/2), 69-74.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Dijk, V. (2013). *The Culture Connectivity: Critical History of Social Media*. UK: Oxford University Press.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Elvirano, A. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Fandy, T. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hardjana, A. M. (2016). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kasiram, M. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press.
- Kojima, T., Kimura, T., Yamaji, M., & Amasaka, K. (2010). Proposals and development of the direct mail method "PMCI-DM" for effectively. *International Journal of Management & Information Systems*, 14 (5), 15-21.
- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Rajawali.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mahmud. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Manzilati, A. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif (Paradigma, Metode, dan Aplikasi)*. Malang: UB Press.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake. *Universitas Telkom*.
- Morrison, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP.
- Mundir. (2013). *Meotde Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jember: STAIN Jember Press.
- Nurudin. (2009). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatid, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2007). *Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Widyatama. (2009). *Buku Pengantar Periklanan, Cetakan ke-6*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

