

SKRIPSI

**PENGARUH *JINGLE* IKLAN YOUTUBE “PENGIRIMAN
CEPAT, GRATIS ONGKIR” TERHADAP *BRAND*
AWARENESS LAZADA DI KOTA BANJARMASIN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
(S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Ananda Putri

2010414220004

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

BANJARMASIN

2024



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TENOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan BrigJend H. Hasan Basry Banjarmasin - 70123
Email: kemahasiswaan.fisip@ulm.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH JINGLE IKLAN YOUTUBE “PENGIRIMAN CEPAT, GRATIS
ONGKIR” TERHADAP BRAND AWARENESS LAZADA DI KOTA BANJARMASIN**

- A. Nama Mahasiswa : Ananda Putri
NIM : 2010414220004
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai 80,4 (A) dalam ujian mempertahankan skripsi tingkat Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal 6 Juni 2024.
- C. Tim Penguji:
- a. Ketua
Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom
NIP. 197805212008121002
 - b. Sekretaris
Achmad Bayu Chandrabuwono.,S.I.Kom.,M.A
NIP. 19900108201707104001
 - c. Anggota
Muhammad Ainani,S.IP.,MA
NIP. 198810282022031003

()

()

()

Banjarmasin, 24 Juni 2024
Ketua Tim Penguji,



Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom
NIP. 197805212008121002

Mengetahui,
Dekan FISIP ULM



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP. 197301221998021001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Kamis Enam Juni Dua Ribu Dua Puluh Empat, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 2669/UN8.1.13/KP.10.00/2024 tanggal 1 Juni 2024 untuk menguji skripsi :

Nama : Ananda Putri
NIM : 2010414220004
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Jingle Iklan "Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir" terhadap Brand Awareness Lazada di Kota Banjarmasin

Tempat Ujian : Ruang Sidang Skripsi
Waktu Ujian : 09.00 s/d selesai
Nilai : 80,4 (A)
Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~

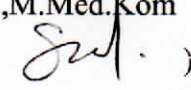


Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 6 Juni 2024

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Ananda Putri

1. Ketua : Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom
()
2. Sekretaris : Achmad Bayu C., S.Ikom., M.A
()
3. Anggota : Muhammad Ainani, S.IP., M.A
()

Mengetahui/membenarkan :
a.n. Dekan

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si
NIP. 198208212006042002

ABSTRAK

Ananda Putri. 2010414220004. 2024. Pengaruh *Jingle* Iklan Youtube “Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir” terhadap *Brand Awareness* Lazada di Kota Banjarmasin, dibimbing oleh Sarwani.

Lazada menggunakan strategi komunikasi pemasaran *jingle* iklan dengan lirik “Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir” untuk menyampaikan informasi yang diharapkan dapat memunculkan kesadaran merek atau *brand awareness*. Lazada memanfaatkan banyaknya penduduk Indonesia pada Youtube guna memasarkan strategi *jingle* iklan. *Jingle* iklan ini mendapatkan impresi mencapai angka lebih dari 300 juta *views* pada Youtube dan menjadi perbincangan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *jingle* iklan Youtube Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir (X) terhadap *brand awareness* (Y) Lazada masyarakat Kota Banjarmasin.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif tipe eksplanatif. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian adalah melalui kuesioner kepada 100 responden pengguna Youtube yang berdomisili di Kota Banjarmasin. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana yang kemudian data diolah menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic Version 23.

Hasil penelitian didapatkan angka signifikansi sebesar $0.000 < 0.005$, sehingga hipotesis diterima dengan hasil koefisien determinasi (*R-Square*) adalah 0.652 di mana nilai 0.652 memiliki arti variabel *jingle* memengaruhi *brand awareness* sebesar 65,2%. Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *jingle* iklan “Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir” terhadap *brand awareness* Lazada pada masyarakat Banjarmasin

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Iklan, *jingle*, Lazada, kesadaran merek

ABSTRACT

Ananda Putri. 2010414220004. 2024. *The Effect of Youtube Jingle Advertise “Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir” on Lazada Brand Awareness in Banjarmasin. Supervised by Sarwani.*

Lazada carrying out jingle advertising with lyric “Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir” as marketing communication strategy to deliver information that expected to awaken brand in the mind of society. Lazada took opportunities of Indonesian large Youtube users in order to place its jingle advertising as marketing communication approach. The jingle reach 300 million views impression with its virality topic in users conversation as consumer. This research aims to determine the effect of Youtube jingle “Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir” (X) on Brand Awareness (Y) of Lazada in Banjarmasin.

The approach in this study uses a quantitative with the type explanatory research, with 100 respondents in Banjarmasin, data collected through questionnaires. Analysed with simple linear regression test and processed with IBM SPSS Statistic Version 23.

The results test showed significance value of $0.000 < 0.005$, showed that hypothesis accepted with R-square 0.652. The results show jingle “Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir” has been considered creating brand awareness at 65,2%. Which can be interpreted there was a significant effect between jingle advertise “Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir” toward brand awareness simutaneously of Lazada in society of Banjarmasin.

Keywords: Marketing Communication, Advertise, Jingle, Lazada, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan pada Allah SWT karena telah memberikan limpahan karunia dan rahmatNya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir mahasiswa berupa skripsi, sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1), dengan judul: Pengaruh Terpaan *Jingle* Iklan Youtube "Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir" terhadap *Brand awareness* Lazada di Kota Banjarmasin.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dengan penuh rasa hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin beserta jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat beserta jajarannya.
3. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi beserta jajarannya.
4. Ibu Atika, S.IP M.Si dan Bapak Dr. Siswanto, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah memberikan bimbingan, kemudahan serta arahan selama masa studi saya.
5. Bapak Sarwani S.Sos M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas waktu, motivasi, saran dan bimbingan berharga dalam penulisan skripsi ini.

6. Bapak Achmad Bayu Chandrabuwono., S.I.Kom.,M.A selaku Dosen Penguji I Skripsi yang memberi arahan dan masukan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Ainani, S.IP.,MA selaku Dosen Penguji II Skripsi yang memberi arahan dan wawasan masukan penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ilmu Komunikasi, Staf Akademik, seluruh bagian civitas Kemahasiswaan FISIP ULM yang telah memberikan pengetahuan dan kesempatan yang berguna selama masa kuliah.
9. Responden kuesioner prasurvey dan penelitian yang memberikan informasi berguna demi kelancaran olah data penulis.
10. Teristimewa kepada keluarga penulis, kedua orang tua dan saudari.

Atas kemurahan hati dalam memberi dukungan dan memudahkan kelancaran proses yang dilakukan, penulis harap kesehatan dan keberkahan selalu menyertai Anda sekalian.

Penulisan skripsi ini memiliki bahasan yang dapat bertambah seiring waktu dan perkembangan teknologi yang digunakan manusia untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, sehingga saya sebagai penulis menerima dengan tangan terbuka kritik dan saran yang bersifat membangun terkait skripsi ini.

Banjarbaru, Juni 2024

Ananda Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Sejenis.....	16
2.2 Tinjauan Konseptual.....	20
2.2.1 Komunikasi.....	20
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	22
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	24
2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran	27
2.3 Iklan sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.....	28
2.3.1. Definisi Iklan	28
2.3.2. Tujuan Iklan.....	31
2.3.3. Bentuk Iklan.....	33
2.3.4. Media Iklan.....	34
2.3.5. Fungsi Iklan	35
2.4 <i>Jingle</i> Iklan	37
2.5 Pengertian <i>Brand awareness</i>	39
2.6 Tinjauan Teori	43
2.6.1. Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response)	43
2.7 Kerangka Berpikir	45
2.8 Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	47

3.1 Pendekatan Penelitian.....	47
3.2 Tipe Penelitian.....	48
3.3 Objek Penelitian	48
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
3.5 Populasi dan Sampel.....	49
3.5.1 Populasi Penelitian.....	49
3.5.2 Sampel Penelitian	50
3.6 Jenis dan Sumber Data	55
3.7 Teknik Pengumpulan Data	56
3.8 Definisi Operasional.....	58
3.8.1 <i>Independent Variable</i> (Variabel Bebas)	59
3.8.2 <i>Dependent Variable</i> (Variabel Tak Bebas).....	60
3.9 Skala Pengukuran	61
3.10 Uji Instrumen.....	62
3.10.1 Uji Validitas.....	62
3.10.2 Uji Reliabilitas	64
3.11 Teknik Analisis Data	65
3.11.1 Uji Asumsi Klasik.....	66
3.11.2 Uji Hipotesis	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Gambaran Umum	70
4.1.1. Profil Lazada.....	70
4.1.2 Produk.....	74
4.1.3 Logo.....	77
4.1.4 Visi dan Misi Lazada	78
4.1.5 Nilai Inti Lazada	79
4.1.6 Pilar Bisnis Lazada	81
4.1.7 <i>Jingle</i> Lazada pada Iklan “Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir.....	82
4.1.8 Kota Banjarmasin	83
4.2 HASIL PENELITIAN	84
4.2.1. Profil Responden	84
4.2.2 Uji Deskriptif	91
4.2.3 <i>Jingle</i> Iklan “Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir”	92

4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	107
4.2.5 Uji Hipotesis	109
4.3 PEMBAHASAN.....	113
4.3.1 Pengaruh <i>Jingle</i> Iklan Youtube Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir terhadap <i>Brand awareness</i> Lazada di Kota Banjarmasin	114
BAB V PENUTUP.....	123
5.1 Kesimpulan.....	123
5.2 Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN.....	128

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis	18
Tabel 3.1 Perhitungan Sampel	54
Tabel 3.2 Jumlah Responden Per Kecamatan di Kota Banjarmasin	55
Tabel 3.3 Skala Likert	58
Tabel 3.4 Blue Print Variabel X Jingle	59
Tabel 3.5 Blue Print Variabel Y Brand awareness	60
Tabel 3.6 Skor Berdasarkan Skala Likert	61
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Pengaruh Jingle Iklan Youtube "Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir" terhadap Brand awareness Lazada di Kota Banjarmasin.....	63
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Pengaruh Jingle Iklan Youtube "Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir" terhadap Brand awareness Lazada di Kota Banjarmasin.....	65
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia	85
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Status	87
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili	88
Tabel 4.5 Kelas Interval dan Interpretasi.....	92
Tabel 4.6 Mean Variabel Jingle Iklan Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir Memorability ...	93
Tabel 4.7 Mean Variabel Jingle Iklan Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir Meaningfulness	94
Tabel 4.8 Mean Variabel Jingle Iklan Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir Likability	96
Tabel 4.9 Mean Variabel Jingle Iklan Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir Adaptability	98
Tabel 4.10 Mean Variabel Jingle Iklan Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir Protectability ..	99
Tabel 4.11 Rekapitulasi Variabel Jingle Iklan Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir.....	100
Tabel 4.12 Mean Variabel Brand awareness Top of Mind	101
Tabel 4.13 Mean Variabel Brand awareness Brand Recall	103
Tabel 4.14 Mean Variabel Brand awareness Brand Recognition	105
Tabel 4.15 Rekapitulasi Variabel Brand Awareness	106
Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dokumentasi video <i>jingle</i> iklan Lazada.....	5
Gambar 1.2 <i>E-commerce</i> dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, Databoks	6
Gambar 1.3 Data Responden yang Menonton <i>Jingle</i> "Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir" pada Youtube	7
Gambar 1.4 Data Responden mengenai Merek yang dianggap memiliki <i>jingle</i> Iklan "Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir"	8
Gambar 1.5 Kolom Komentar <i>Jingle</i> Iklan	9
Gambar 1.6 Data Kesadaran Merek <i>e-commerce</i>	10
Gambar 1.7 Data Kesadaran Merek Lazada	10
Gambar 1.8 Data Tingkat Kesadaran Lazada sebagai Marketplace.....	11
Gambar 2.1 Komunikasi Pemasaran	23
Gambar 2.2 <i>IMC with social media called consumer generated media synergy</i>	27
Gambar 2.3 Piramida <i>Brand awareness</i>	42
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian.....	45
Gambar 4.1 Halaman Utama Lazada.....	77
Gambar 4.2 Logo Lazada.....	78
Gambar 4.3 Responden berdasarkan Usia	86
Gambar 4.4 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	87
Gambar 4.5 Responden berdasarkan Status.....	88
Gambar 4.6 Responden berdasarkan Domisili	89
Gambar 4.7 Tingkat Pengenalan Nama dan Logo Lazada Responden	90
Gambar 4.8 Frekuensi belanja online responden di Lazada	91