

PENGARUH IKLAN FOOM POD Y, MADE FOR YOU MEDIA YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SALWA HAWLA CHANTIKA



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan laporan akhir dengan judul “Pengaruh Iklan Foom Pod Y, *Made For You* Media Youtube Terhadap Keputusan Pembelian” adalah karya saya dengan arahan dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya pada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Salwa Hawla Chantika
J0301211351

ABSTRAK

SALWA HAWLA CHANTIKA. 2025. Pengaruh Iklan Foom Pod Y, *Made For You* Media Youtube Terhadap Keputusan Pembelian. Dibimbing oleh PUDJI MULJONO dan FAHMI FUAD CHOLAGI.

Perkembangan era digital telah mengubah lanskap pemasaran dan periklanan secara signifikan, terutama melalui platform digital seperti youtube. Salah satu industri yang memanfaatkan peluang ini adalah industri *vape*, yang menghadirkan iklan kreatif guna menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan digital produk *vape* pod “foom pod y, *made for you*,” yang dirilis di youtube terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan model 5A (*aware, appeal, ask, action, advocate*). Iklan ini menonjolkan desain produk yang dapat disesuaikan dengan gaya pengguna serta alur cerita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh dari elemen-elemen iklan seperti frekuensi, durasi, dan intensitas terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan positif dan lebih dominan sebesar 65,9 persen dibanding karakteristik konsumen sebesar 34,1 persen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih personal, emosional, dan tepat sasaran, khususnya bagi industri yang bergerak dalam produk-produk berbasis gaya hidup.

Kata kunci: iklan foom pod y, keputusan pembelian, youtube

ABSTRACT

SALWA HAWLA CHANTIKA. 2025. *The Influence of Foom Pod Y, Made For You Advertisement Youtube Media on Purchase Decisions.* Supervised by PUDJI MULJONO and FAHMI FUAD CHOLAGI.

The development of the digital era has significantly changed the landscape of marketing and advertising, especially through digital platforms such as youtube. One industry that has seized this opportunity is the vape industry, which has created innovative advertisements to attract consumer attention. This research aims to analyze the influence of the digital advertisement for the vape pod product "foom pod y, made for you," released on youtube, on consumer purchase decisions using the 5A model (aware, appeal, ask, action, advocate). This advertisement highlights a product design that can be customized to the user's style, as well as a storyline relevant to everyday life. This research uses a quantitative approach to measure the influence of advertising elements such as frequency, duration, and intensity on purchasing decisions. The research results show that advertisements have a significantly positive and more dominant influence of 65.9 percent compared to consumer characteristics at 34.1 percent. This research is also expected to serve as a reference in developing more personal, emotional, and targeted digital marketing strategies, especially for industries dealing with lifestyle-based products.

Keywords: digital advertising, foom pod y, purchase decision, youtube



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

PENGARUH IKLAN FOOM POD Y, MADE FOR YOU MEDIA YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SALWA HAWLA CHANTIKA

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Ir. Suparman, M.M



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Laporan : Pengaruh Iklan Foom Pod Y, *Made For You* Media Youtube Terhadap Keputusan Pembelian

Nama : Salwa Hawla Chantika

NIM : J0301211351

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Pudji Muljono, M.Si

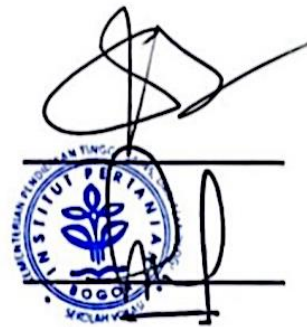
Pembimbing 2:
Fahmi Fuad Cholagi, S.I.Kom., M.Si



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P
NPI 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T
NIP 196607171992031003



Tanggal Ujian:
(21 Juni 2025)

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2025 sampai bulan Mei 2024 ini ialah Pengaruh Iklan dengan judul “Pengaruh Iklan Foom Pod Y, *Made For You* Media Youtube Terhadap Keputusan Pembelian” dapat terselesaikan.

Penulisan laporan akhir ini penulis menyadari tidak terlepas dari bimbingan, arahan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak termasuk kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data untuk penelitian ini. Selain itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada:

1. Ibu Teni Sukasteni dan Bapak Rudi Siswadi selaku orang tua, yang selalu memberikan doa dan dukungan tanpa henti baik secara emosional maupun material. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang tiada batas.
2. Prof. Dr. Ir. Pudji Muljono, M.Si. dan Fahmi Fuad Cholagi, S.I.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan yang sangat berarti selama proses penulisan laporan akhir ini. Terima kasih atas kesabaran, motivasi, serta ilmu yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
3. Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T., selaku Dekan Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan berkembang dalam bidang ini.
4. Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media, yang telah memberikan fasilitas dan dukungan selama masa perkuliahan saya.
5. Kepada teman-teman terdekat Bilqis, Neri, Sahla, Velin, Fatiya, Yesha, Farhan, Nisrina, Alia, Namira, Raka, Artanti, Shabrina, dan Kayla terima kasih atas tawa yang tulus, nasihat yang menyenangkan, kehadiran yang hangat, serta kebersamaan yang telah menjadi bagian tak tergantikan dalam perjalanan panjang. Terima kasih atas masukan, ide-ide dari diskusi-diskusi yang produktif dan saling membantu dalam proses penyelesaian tugas ini.

Semoga laporan ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar kedepannya dapat membuat tulisan yang lebih baik lagi.

Bogor, Juli 2025

Salwa Hawla Chantika

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	ii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Karakteristik Konsumen	5
2.2 Iklan	5
2.3 Media Youtube	6
2.4 Keputusan Pembelian	6
2.5 <i>Customer Path</i> 5A	7
2.6 Penelitian Terdahulu	8
2.7 Kerangka Pemikiran	12
2.8 Hipotesis Penelitian	13
III METODE	14
3.1 Lokasi dan Waktu	14
3.2 Teknik Pengumpulan Data	14
3.3 Responden Penelitian	15
3.4 Data dan Instrumen	16
3.5 Prosedur Kerja Kegiatan	16
3.6 Definisi Operasional	17
3.7 Teknik Analisis Data	21
3.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	24
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Karakteristik Konsumen	28
4.2 Iklan	32
4.3 Keputusan Pembelian	36
4.4 Analisis Data	41
4.5 Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	47
4.6 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	48
V SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Simpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	56
RIWAYAT HIDUP	61



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	9
2	Skor skala <i>likert</i>	16
3	Definisi operasional karakteristik konsumen	17
4	Definisi operasional iklan	18
5	Definisi operasional keputusan pembelian	20
6	Hasil uji validitas variabel X_2	25
7	Hasil uji validitas variabel Y	26
8	Hasil uji reliabilitas	27
9	Hasil deskriptif indikator jenis kelamin	29
10	Hasil deskriptif indikator usia	29
11	Hasil deskriptif indikator domisili	30
12	Hasil deskriptif indikator pekerjaan	31
13	Hasil deskriptif indikator frekuensi	32
14	Hasil deskriptif indikator durasi	34
15	Hasil deskriptif indikator intensitas	35
16	Hasil deskriptif indikator <i>aware</i> (kesadaran)	36
17	Hasil deskriptif indikator <i>appeal</i> (daya tarik)	37
18	Hasil deskriptif indikator <i>ask</i> (pencarian informasi)	38
19	Hasil deskriptif indikator <i>action</i> (tindakan)	39
20	Hasil deskriptif indikator <i>advocate</i> (rekomendasi)	40
21	Hasil uji normalitas	41
22	Hasil uji multikolinearitas	42
23	Hasil uji heteroskedastisitas	43
24	Hasil uji parsial (uji t)	44
25	Hasil uji simultan (uji f)	45
26	Hasil uji regresi linear berganda	45
27	Hasil uji koefisien determinasi	47

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran	13
2	Prosedur penelitian	17

DAFTAR LAMPIRAN

1	Pertanyaan Kuesioner	57
2	Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas	60
3	Lampiran Uji Koefisien Determinasi, Uji F, dan Uji	60