

# **PENGARUH *DIGITAL OUT-OF-HOME* ADVERTISING VIDEOTRON DI STASIUN BOGOR TERHADAP BRAND AWARENESS COOLVITA**

**CITRA AULIATURRIF'AH**



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

## PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Pengaruh *Digital Out-of-Home Advertising* Videotron di Stasiun Bogor terhadap *Brand Awareness Coolvita*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

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

Bogor, Juli 2025

Citra Auliaturrif'ah  
J0301211019

## RINGKASAN

CITRA AULIATURRIF'AH. Pengaruh *Digital Out-of-Home Advertising* Videotron di Stasiun Bogor terhadap *Brand Awareness* Coolvita. *The Influence of Digital Out-of-Home Advertising Videotron at Bogor Station on Coolvita Brand Awareness*. Dibimbing oleh GURUH RAMDANI dan MULYONO.

Periklanan merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, *digital out-of-home advertising* (DOOH) menjadi solusi periklanan modern yang interaktif dan fleksibel dengan memadukan media digital dengan ruang publik. Videotron adalah bentuk dari implementasi dari DOOH yang memanfaatkan layar LED berukuran besar untuk menampilkan iklan secara *real-time* di lokasi strategis seperti di Stasiun Bogor. Pesatnya perkembangan teknologi periklanan digital serta tingginya mobilitas pengguna KRL di Stasiun Bogor yang menjadikan lokasi ini strategis untuk pemasangan iklan videotron. *Brand awareness* merupakan tahap awal dari proses pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup pengenalan dan ingatan terhadap suatu merek. Produk Coolvita Collagen Gummy dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan produk baru yang membutuhkan strategi komunikasi efektif untuk membangun kesadaran merek di pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital out-of-home advertising* videotron di Stasiun Bogor terhadap *brand awareness* Coolvita. Penelitian dilakukan di Stasiun Bogor selama periode Maret hingga Mei 2025, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear sederhana. Uji instrumentasi data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan skor variabel serta statistik inferensial menggunakan regresi linear sederhana, uji asumsi klasik, uji hipotesis parsial (uji t), serta koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Penelitian ini menggunakan *Media Richness Theory* untuk menilai efektivitas penyampaian pesan melalui videotron, *Brand Awareness Theory* untuk mengukur tingkat kesadaran audiens terhadap merek, serta *Hierarchy of Effect Model Theory* digunakan secara spesifik pada tahapan *awareness* untuk memahami sejauh mana iklan videotron mampu membentuk kesadaran pada tahap awal konsumen terhadap merek yang ditampilkan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa videotron memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Coolvita. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan videotron sebagai media DOOH dapat meningkatkan pengenalan, ingatan, dan dominasi merek di benak konsumen.

Kata kunci: coolvita, *hierarchy of effect model*, iklan luar ruang, kesadaran merek, videotron

## SUMMARY

CITRA AULIATURRIF'AH. *The Influence of Digital Out-of-Home Advertising Videotron at Bogor Station on Coolvita Brand Awareness*. Supervised by GURUH RAMDANI and MULYONO.

Advertising is an essential component of marketing strategy that shapes consumer perceptions of a product. Along with the advancement of communication technology, digital out-of-home advertising (DOOH) has emerged as a modern advertising solution that is both interactive and flexible, combining digital media with public spaces. Videotron is one form of DOOH implementation that utilizes large LED screens to display real time advertisements in strategic locations, such as Bogor Station. The rapid development of digital advertising technology, along with the high mobility of commuter line KRL users at Bogor Station, makes this location highly strategic for videotron advertisement placements. Brand awareness represents the initial stage in the process of shaping consumer perceptions toward a brand, encompassing both recognition and recall. Coolvita Collagen Gummy was chosen as the object of this study because it as a newly launched product that requires an effective communication strategy to build brand awareness in the market.

The purpose of this study is to examine the influence of digital out-of-home (DOOH) videotron advertising at Bogor Station on brand awareness of Coolvita. The research was conducted at Bogor Station during the period of March to May 2025 using a quantitative approach with a simple linear regression method. Instrument testing was carried out through validity and reliability test. Data analysis involved descriptive statistics to describe the characteristics of respondents and variable scores, as well as inferential statistics using simple linear regression, classical assumption tests, partial hypothesis testing (t-test), and the coefficient of determination, with the assistance of SPSS software.

This study employs the Media Richness Theory to assess the effectiveness of message delivery through videotron, the Brand Awareness Theory to measure the audience's level of brand awareness, and the Hierarchy of Effect Model, specifically at the awareness stage, to understand how videotron advertising can build initial consumer awareness of the advertised brand. Data were collected through questionnaires distributed to 80 respondents using a Purposive Sampling technique. The results indicate that videotron advertising has a positive and significant influence on Coolvita's brand awareness. This demonstrates that the use of videotron as a digital out-of-home (DOOH) medium can enhance brand recognition, brand recall, and dominance in the minds of consumers.

**Keywords:** brand awareness, coolvita, digital out-of-home advertising, hierarchy of effect model, videotron



@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<sup>1</sup>  
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 IPB.*

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

# **PENGARUH *DIGITAL OUT-OF-HOME* ADVERTISING VIDEOTRON DI STASIUN BOGOR TERHADAP BRAND AWARENESS COOLVITA**

**CITRA AULIATURRIF'AH**

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



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.

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Bayu Suriaatmaja Suwanda, S.I.Kom., M.I.Kom.



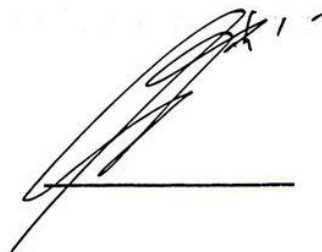
Judul Laporan : Pengaruh *Digital Out-of-Home Advertising* Videotron di Stasiun  
Bogor terhadap *Brand Awareness* Coolvita

Nama : Citra Auliaturrif'ah

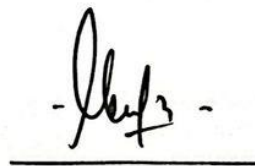
NIM : J0301211019

Disetujui oleh

Pembimbing 1:  
Guruh Ramdani, S.Sn., M.Sn.

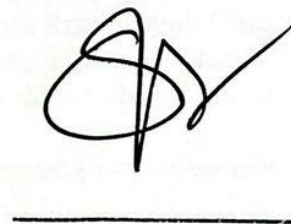


Pembimbing 2:  
Mulyono, S.Pt., M.T.I.



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: 02 Juli 2025

Tanggal Lulus:



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil penulis selesaikan dengan judul “Pengaruh *Digital Out-of-Home Advertising* Videotron di Stasiun Bogor terhadap *Brand Awareness Coolvita*”. Penelitian ini dilaksanakan pada Maret hingga Mei 2025 dengan melibatkan beberapa pihak selama masa penelitian berlangsung. Sehingga, melalui kata pengantar ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Guruh Ramdani, S.Sn., M.Sn. dan Mulyono, S.Pt., M.T.I. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing dan banyak memberikan masukan serta saran yang berharga selama proses bimbingan berlangsung.
2. Bayu Suriaatmaja Suwanda, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen penguji yang telah memberi masukan, kritik, dan saran yang membangun, penulis sangat berterima kasih atas kontribusi dan perhatian yang diberikan demi penyempurnaan laporan akhir ini.
3. Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor.
4. Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T. selaku Dekan Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor.
5. Seluruh tenaga Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Pihak Stasiun Bogor serta pengguna KRL Bogor yang telah memberikan dukungan dan kesediaanya membantu penulis dalam proses pengumpulan data.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Moh. Romdhon dan Ibu Yulis Rowiyati, serta kakak tercinta Mas Syahrizal Masruri Alfian atas segala doa, motivasi, serta keyakinan selama perjuangan semester akhir ini. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang telah diberikan.
8. Sahabat dan orang tercinta yang menjadi bagian penting dalam perjalanan ini, Wili Benardo, Faiz Faradiasti, Nida Aufina, Sekarrina, Tiara Rismawanti, Haza Liz Indry, Devi Maulidia, Ghina Aulia, Dwi Putri, serta seluruh teman-teman terdekat yang telah memberikan semangat, dukungan, doa, dan kasih sayangnya selama penulis menyusun karya ilmiah ini.
9. Teman-teman sebangkisan yang selalu membantu dan berjuang bersama-sama Muhamad Fauzi, Sara Amelia, dan Amirah.
10. Terakhir, semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan pemikiran serta dukungan demi kelancaran dan keberhasilan dalam penyusunan karya ilmiah ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025

*Citra Auliaturrif'ah*

## DAFTAR ISI

|                                                                              |       |
|------------------------------------------------------------------------------|-------|
| DAFTAR TABEL                                                                 | xvi   |
| DAFTAR GAMBAR                                                                | xvii  |
| DAFTAR LAMPIRAN                                                              | xviii |
| I PENDAHULUAN                                                                | 1     |
| 1.1 Latar Belakang                                                           | 1     |
| 1.2 Rumusan Masalah                                                          | 3     |
| 1.3 Tujuan                                                                   | 3     |
| 1.4 Manfaat                                                                  | 3     |
| 1.5 Ruang Lingkup                                                            | 4     |
| II TINJAUAN PUSTAKA                                                          | 5     |
| 2.1 Landasan Teori                                                           | 5     |
| 2.2 Penelitian Terdahulu                                                     | 7     |
| 2.3 Kerangka Pemikiran                                                       | 16    |
| 2.4 Hipotesis                                                                | 17    |
| III METODE                                                                   | 19    |
| 3.1 Desain Penelitian                                                        | 19    |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian                                              | 19    |
| 3.3 Populasi dan Sampel                                                      | 19    |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data                                                  | 20    |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel                                            | 21    |
| 3.6 Uji Instrumen Penelitian                                                 | 24    |
| 3.7 Teknik Analisis dan Pengolahan Data                                      | 26    |
| IV HASIL DAN PEMBAHASAN                                                      | 29    |
| 4.1 Karakteristik Responden                                                  | 29    |
| 4.2 Analisis Deskriptif Distribusi Frekuensi Variabel Videotron              | 33    |
| 4.3 Analisis Deskriptif Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> | 45    |
| 4.4 Pengaruh Videotron di Stasiun Bogor terhadap <i>Brand Awareness</i>      | 57    |
| 4.5 <i>Hierarchy of Effect Model Theory</i>                                  | 61    |
| V SIMPULAN DAN SARAN                                                         | 63    |
| 5.1 Simpulan                                                                 | 63    |
| 5.2 Saran                                                                    | 63    |
| DAFTAR PUSTAKA                                                               | 65    |
| LAMPIRAN                                                                     | 69    |
| RIWAYAT HIDUP                                                                | 88    |



## DAFTAR TABEL

|    |                                                                                                   |    |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1  | Penelitian terdahulu                                                                              | 7  |
| 2  | Skor skala likert                                                                                 | 21 |
| 3  | Definisi operasional variabel                                                                     | 22 |
| 4  | Hasil uji validitas variabel videotron                                                            | 24 |
| 5  | Hasil uji validitas variabel <i>brand awareness</i>                                               | 25 |
| 6  | 5 tingkat reliabilitas berdasarkan nilai <i>alpha</i>                                             | 26 |
| 7  | Hasil uji reliabilitas variabel videotron                                                         | 26 |
| 8  | Hasil uji reliabilitas variabel <i>brand awareness</i>                                            | 26 |
| 9  | Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin                                                 | 29 |
| 10 | Karakteristik responden berdasarkan usia                                                          | 30 |
| 11 | Karakteristik responden berdasarkan domisili                                                      | 30 |
| 12 | Distribusi frekuensi terpapar iklan Coolvita pada videotron di Stasiun Bogor satu minggu terakhir | 32 |
| 13 | Sering melihat iklan Coolvita ditampilkan di videotron Stasiun Bogor                              | 34 |
| 14 | Konten iklan Coolvita pada videotron selalu diperbarui dan tidak monoton                          | 34 |
| 15 | Informasi dalam iklan Coolvita di videotron mudah dipahami meskipun hanya dilihat sekilas         | 35 |
| 16 | Hasil rata-rata tanggapan responden pada indikator kesegeraan                                     | 35 |
| 17 | Iklan Coolvita menampilkan kombinasi visual dan teks yang menarik                                 | 36 |
| 18 | Tampilan iklan atau animasi dalam iklan Coolvita di videotron cukup dinamis dan menarik perhatian | 37 |
| 19 | Pesan dalam iklan Coolvita dapat dipahami dengan mudah dari tampilan visualnya                    | 37 |
| 20 | Hasil rata-rata tanggapan responden pada indikator keseragaman isyarat                            | 38 |
| 21 | Bahasa yang digunakan dalam iklan Coolvita mudah dimengerti                                       | 39 |
| 22 | Gaya Bahasa dalam iklan Coolvita menarik dan tidak membosankan                                    | 39 |
| 23 | Bahasa yang digunakan dalam iklan Coolvita sesuai dengan kebiasaan atau gaya komunikasi           | 40 |
| 24 | Hasil rata-rata tanggapan responden pada indikator variasi bahasa                                 | 40 |
| 25 | Terlibat secara emosional saat melihat iklan Coolvita di videotron                                | 41 |
| 26 | Cara penyampaian pesan dalam iklan Coolvita menarik perhatian                                     | 42 |
| 27 | Isi iklan Coolvita di videotron sesuai dengan minat atau kebutuhan                                | 43 |
| 28 | Hasil rata-rata tanggapan responden pada indikator sumber personal                                | 43 |
| 29 | Analisis hasil distribusi frekuensi variabel videotron                                            | 44 |
| 30 | Pernah melihat atau mendengar merek Coolvita                                                      | 46 |
| 31 | Mengenali merek Coolvita saat melihat logo atau kemasannya                                        | 46 |
| 32 | Mengaitkan Coolvita dengan produk suplemen kesehatan                                              | 47 |
| 33 | Hasil rata-rata tanggapan responden pada indikator pengenalan merek                               | 47 |
| 34 | Dapat menyebut nama Coolvita tanpa perlu melihat iklannya terlebih dahulu                         | 48 |
| 35 | Masih mengingat isi iklan Coolvita yang pernah dilihat di videotron Stasiun Bogor                 | 49 |
| 36 | Masih mengingat pesan iklan atau slogan dari iklan Coolvita di videotron Stasiun Bogor            | 49 |

|    |                                                                                      |    |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 37 | Hasil rata-rata tanggapan responden pada indikator ingat merek                       | 50 |
| 38 | Coolvita adalah merek pertama yang diingat untuk produk suplemen kesehatan           | 51 |
| 39 | Menyebut Coolvita dibanding merek lain dalam kategori yang sama                      | 51 |
| 40 | Langsung teringat Coolvita saat memikirkan produk untuk kesehatan kulit atau kolagen | 52 |
| 41 | Hasil rata-rata tanggapan responden pada indikator merek pertama yang diingat        | 52 |
| 42 | Coolvita adalah satu-satunya merek yang diingat untuk produk suplemen kolagen        | 53 |
| 43 | Selalu memilih Coolvita dibanding merek lain                                         | 54 |
| 44 | Setia menggunakan produk dari Coolvita                                               | 54 |
| 45 | Hasil rata-rata tanggapan responden pada indikator dominasi merek                    | 55 |
| 46 | Analisis hasil distribusi frekuensi variabel <i>brand awareness</i>                  | 56 |
| 47 | One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                                                   | 57 |
| 48 | Hasil uji regresi linear sederhana                                                   | 59 |
| 49 | Hasil uji koefisien determinasi                                                      | 60 |
| 50 | Hasil uji hipotesis parsial (uji t)                                                  | 60 |

## DAFTAR GAMBAR

|    |                                                                                                   |    |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1  | Konstelasi penelitian                                                                             | 17 |
| 2  | Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin                                                 | 29 |
| 3  | Karakteristik responden berdasarkan usia                                                          | 30 |
| 4  | Karakteristik responden berdasarkan domisili                                                      | 31 |
| 5  | Kriteria responden pengguna aktif KRL di Stasiun Bogor                                            | 31 |
| 6  | Kriteria responden pernah melihat videotron Coolvita di Stasiun Bogor                             | 32 |
| 7  | Distribusi frekuensi terpapar iklan Coolvita pada videotron di Stasiun Bogor satu minggu terakhir | 33 |
| 8  | Histogram Regression Standardized Residual                                                        | 58 |
| 9  | Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual                                               | 58 |
| 10 | Hasil uji heteroskedastisitas Scatterplot                                                         | 59 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |                                                            |    |
|---|------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Kuesioner penelitian                                       | 71 |
| 2 | Karakteristik responden                                    | 72 |
| 3 | Daftar kuesioner penelitian                                | 73 |
| 4 | Nilai r tabel                                              | 75 |
| 5 | Hasil uji validitas variabel videotron (X)                 | 76 |
| 6 | Hasil uji validitas variabel <i>brand awareness</i> (Y)    | 79 |
| 7 | Hasil uji reliabilitas variabel videotron (X)              | 82 |
| 8 | Hasil uji reliabilitas variabel <i>brand awareness</i> (Y) | 83 |
| 9 | Nilai t tabel                                              | 84 |