

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN TELEVISI MORINAGA CHIL*KID EDISI REISA BROTO ASMORO DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

GUSTIAR HERMAWATI



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

- 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 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.



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Hubungan Terpaan Iklan Televisi Morinaga Chil*Kid Edisi Reisa Broto Asmoro dengan Keputusan Pembelian” 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, Juni 2025
Gustiar Hermawati
J0301211073

- 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.



ABSTRAK

GUSTIAR HERMAWATI. Hubungan Terpaan Iklan Televisi Morinaga Chil*Kid Edisi Reisa Broto Asmoro dengan Keputusan Pembelian. Dibimbing oleh DAVID RIZAR NUGROHO.

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang produk atau merek yang disampaikan dengan bayaran, bertujuan untuk menghubungkan afeksi dan kognisi konsumen. Perkembangan media digital memunculkan tantangan bagi perusahaan dalam memilih media iklan yang tepat, dengan televisi masih menjadi salah satu media yang paling efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara terpaan iklan televisi Morinaga Chil*Kid edisi Reisa Broto Asmoro dengan keputusan pembelian konsumen, menggunakan metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif meliputi analisis deskriptif, analisis statistik inferensial, dan uji korelasi, pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS, melibatkan 97 responden sebagai sampel penelitian menggunakan teknik pengambilan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima menyatakan terdapat hubungan yang signifikan dan searah antara terpaan iklan televisi Morinaga Chil*Kid edisi Reisa Broto Asmoro dengan keputusan pembelian.

Kata kunci: iklan televisi, komunikasi pemasaran, minat beli, Morinaga, terpaan iklan

ABSTRACT

GUSTIAR HERMAWATI. *Relationship Exposure to Morinaga Chil*Kid Television Advertisement Reisa Broto Asmoro Edition with Purchasing Decisions. Supervised by DAVID RIZAR NUGROHO.*

*Advertising is the nonpersonal presentation of information about a product or brand, delivered for a fee, aimed at connecting consumer affection and cognition. The development of digital media presents challenges for companies in selecting the right advertising medium, with television still being one of the most effective media. This study aims to analyze the relationship between the exposure to the Morinaga Chil*Kid television commercial featuring Reisa Broto Asmoro and consumer purchasing decisions, using a correlation method with a quantitative approach, including descriptive analysis, inferential statistical analysis, and correlation testing. Data processing was carried out using SPSS software, involving 97 respondents as the research sample using purposive sampling. The results of the study indicate that H_0 is rejected and H_a is accepted, which states that there is a significant and direct relationship between the exposure to the Morinaga Chil*Kid television commercial featuring Reisa Broto Asmoro and purchasing decisions.*

Keywords: television advertising, marketing communication, purchase interest, Morinaga, ad exposure.



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 IPB.

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



@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.

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN TELEVISI MORINAGA CHIL*KID EDISI REISA BROTO ASMORO DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

GUSTIAR HERMAWATI

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

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



@Hak cipta milik 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 : Hubungan Terpaan Iklan Televisi Morinaga Chil*Kid Edisi Reisa
Broto Asmoro dengan Keputusan Pembelian

Nama : Gustiar Hermawati
NIM : J0301211073

@Hak cipta milik 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.

Disetujui oleh

Pembimbing:

Dr. David Rizar Nugroho, 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: 5 Juni 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga laporan penelitian dengan judul “Hubungan Terpaan Iklan Televisi Morinaga Chil*Kid Edisi Reisa Broto Asmoro dengan Keputusan Pembelian” berhasil diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Digital dan Media. Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. David Rizar Nugroho, M.Si., selaku dosen pembimbing terima kasih atas waktu dan kesabaran yang telah diberikan kepada peneliti dengan memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibuku terkasih, sebagai sumber kekuatan dan inspirasi terbesar peneliti. Terima kasih atas segala pengorbanan dengan kesediaan untuk mengesampingkan kepentingan pribadi demi mendukung setiap langkah peneliti, serta doa, kasih sayang, dan kesabaran yang tak terhingga. Meskipun, tidak jarang membuat peneliti merasa tidak nyaman atas beberapa situasi yang dihadapi, namun tanpa kehadiran dan dukungan beliau, peneliti tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada abah, serta seluruh anggota keluarga lainnya, yang senantiasa memberikan dukungan moral, spiritual, dan seluruh fasilitas material maupun non material yang diberikan kepada peneliti.
3. Sahabat-sahabat terkasih Armey, Renata, Fiskiyya, dan Sahrul yang telah menjadi teman berbagi semangat, memberikan dukungan emosional, serta menjadi pelipur lara di tengah tekanan penyusunan skripsi. Terima kasih atas tawa dan semangat yang diberikan.
4. Rekan seperjuangan dalam satu bimbingan, khususnya Aqilah dan Shafa, yang telah menjadi tempat berbagi keresahan, berdiskusi, dan saling mendukung selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan dan semangat yang diberikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti sangat menghargai kritik dan saran yang konstruktif untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini. Diharapkan, skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti maupun bagi pengembangan ilmu komunikasi digital dan media secara lebih luas.

Bogor, Juni 2025
Gustiar Hermawati



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	iv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Komunikasi	7
2.2 Komunikasi Massa	7
2.3 Media Massa	8
2.4 Televisi	8
2.5 Komunikasi Pemasaran	9
2.6 Komunikasi Pemasaran Terpadu	10
2.7 Iklan	10
2.8 Iklan Televisi	11
2.9 Terpaan Iklan	11
2.10 Keputusan Pembelian	13
2.11 <i>Grand Theory</i>	14
2.12 Penelitian Terdahulu	16
2.13 Kerangka Pemikiran	22
III METODE	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Lokasi dan Waktu	25
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian	25
3.4 Data dan Instrumen	26
3.5 Definisi Operasional	27
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	29
3.7 Teknik Pengumpulan Data	32
3.8 Teknik Analisis Data	32
3.9 Luaran Penelitian	34
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Iklan Televisi Morinaga Chil*Kid Edisi Reisa Broto Asmoro	35
4.2 Data Karakteristik Responden	36
4.3 Terpaan Iklan Televisi Morinaga Chil*Kid Edisi Reisa Broto Asmoro	38
4.4 Keputusan Pembelian	43
4.5 Hubungan Terpaan Iklan Televisi Morinaga Chil*Kid Edisi Reisa Broto Asmoro dengan Keputusan Pembelian	55
4.6 Hubungan Teori Uses and Effect dengan Hasil Penelitian	60



V	SIMPULAN DAN SARAN	63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran	63
	DAFTAR PUSTAKA	64
Ⓜ	LAMPIRAN	70
	RIWAYAT HIDUP	98

Hak cipta milik 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.



1	Penelitian terdahulu	16
2	Definisi operasional variabel terpaan iklan dan keputusan pembelian	27
3	Keterangan uji validitas	30
4	Skala reliabilitas	31
5	Skala pengukuran likert	32
6	Kriteria penilaian korelasional	33
7	Karakteristik responden berdasarkan umur	36
8	Karakteristik responden berdasarkan domisili	37
9	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	37
10	Sebaran jumlah data indikator frekuensi (X1.1)	38
11	Sebaran jumlah data indikator durasi (X1.2)	40
12	Sebaran jumlah data indikator intensitas (X1.3)	42
13	Sebaran jumlah data indikator pilihan produk (Y1.1)	44
14	Sebaran jumlah data indikator pilihan merek (Y1.2)	45
15	Sebaran jumlah data indikator pilihan penyalur (Y1.3)	47
16	Sebaran jumlah data indikator waktu pembelian (Y1.4)	49
17	Sebaran jumlah data indikator jumlah pembelian (Y1.5)	51
18	Sebaran jumlah data indikator metode pembayaran (Y1.6)	53
19	Hasil uji korelasi antara frekuensi dan keputusan pembelian	56
20	Hasil uji korelasi antara durasi dan keputusan pembelian	57
21	Hasil uji korelasi antara intensitas dan keputusan pembelian	59

DAFTAR GAMBAR

1	Data pangsa pasar iklan di Indonesia	3
2	Kerangka pemikiran	23
3	Logo Kalbe Nutritionals	35
4	Iklan televisi Morinaga Chil*Kid	35
5	Hasil uji korelasi variabel X dan Y	55

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	73
2	Uji validitas	80
3	Uji reliabilitas	85
4	Korelasi indikator frekuensi (X1.1) dengan indikator keputusan pembelian (Y)	85
5	Korelasi indikator durasi (X1.2) dengan indikator keputusan pembelian (Y)	87
6	Korelasi indikator intensitas (X1.3) dengan indikator keputusan pembelian (Y)	89



Dokumentasi penelitian
Transkrip wawancara

91
92

@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.