UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh Iklan TVC Ramayana terhadap Brand Preference Ramayana Departement Store
YUSUF AL MIZAR, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI iii
KATA PENGANTAR iv
LEMBAR PERSEMBAHAN v
DAFTAR ISI vii
ABSTRAK xii
ABSTRACT xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Kerangka Pemikiran 6
a. Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*) 6
b. Komunikasi pemasaran 8
c. Periklanan 9
d. Iklan audio visual atau TVC 13
e. Periklanan Dunia Maya (*Internet Advertising*) 15
f. Media YouTube 17
g. Pesan dalam iklan 18
h. Daya tarik iklan 19
i. Teori pengaruh iklan 21
j. Preferensi merek (*Brand preference*) 24
k. Perilaku konsumen 26
F. Kerangka Konsep 27

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Iklan TVC Ramayana terhadap Brand Preference Ramayana Departement Store
YUSUF AL MIZAR, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

G. Kerangka Operasional 30
a. Definisi Operasional..... 30
b. Operasionalisasi Konsep 34
H. Hipotesis 37
I. Metodologi 37
1. Jenis Peneletian 37
2. Teknik pengumplan data 38
3. Lokasi penelitian 39
4. Populasi dan sampel 40
5. Uji Validitas dan Reabilitas 42
6. Teknik Analisis Data 44
a. Teknik analisis deskriptif 44
b. Teknik Analisis Regresi Linear..... 44
BAB II *ELABORATION LIKELIHOOD MODEL* DALAM IKLAN AUDIO VISUAL DAN TVC 45
A. Penelitian Terdahulu..... 45
B. *Elaboration Likelihood Model* dalam *Brand preference*..... 46
C. Iklan TVC/Audio Visual dan Faktor pembentuknya..... 48
D. Daya tarik dalam iklan TVC..... 51
E. Humor sebagai daya tarik dalam iklan 54
F. *Youtube* Sebagai *Platform* Media Baru Periklanan di Indonesia .. 55
BAB III PEMBAHASAN OBJEK PENELITIAN 59
A. Ramayana *Departement store* dan industri ritel di indonesia 59
B. Iklan Ramayana *Departement store* 61
C. Generasi Millenial 68
D. Daerah Istimewa Yogyakarta 69

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh Iklan TVC Ramayana terhadap Brand Preference Ramayana Departement Store
YUSUF AL MIZAR, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB IV KORELASI IKLAN TVC RAMAYANA TERHADAP *BRAND PREFERENCE* RAMAYANA *DEPARTEMENT STORE* 71

A. Pilot Test..... 71

1. Uji Validitas 71
2. Uji Reabilitas..... 72

B. Deskripsi Responden 72

1. Jenis Kelamin Responden 73
2. Usia Responden..... 73
3. Pengamalan menonton iklan Ramayana 74
4. Frekuensi menonton iklan TVC Ramayana edisi Ramadhan menuju lebaran 2018 “Versi Ibu - Ibu Qosidah” 75
5. Pengalaman mengunjungi gerai Ramayana 75
6. Pengalaman membeli produk Ramayana 75
7. Pendapatan atau uang saku..... 76
8. Scene Favorit dalam Iklan..... 76

C. Analisis Mean Terhadap Pernyataan Variabel Independen, Variabel Dependen, dan Variabel Mediator..... 77

1. Faktor Iklan Audio Visual/ TVC 77
2. Faktor Non- Iklan TVC..... 81
3. *Brand preference*..... 81

D. Analisis *Pearson-Test*..... 82

1. Analisis Korelasi *Pearson* Variabel Independen, Variabel Mediator, dan Variabel Dependen Secara Total 83
2. Analisis Korelasi Sub-Sub Variabel Independen dan Variabel Dependen..... 87

E. Analisis Regresi Pada Variabel Independen, Variabel Mediator dan Variabel Dependen 91

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Iklan TVC Ramayana terhadap Brand Preference Ramayana Departement Store
YUSUF AL MIZAR, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

F. Analisis Variabel Mediator sebagai Variabel yang memediasi Variabel independen terhadap variabel dependen 94

G. Iklan TVC Ramayana *Dept. Store* dan *Brand preference* 96

H. Humor dalam iklan TVC Ramayana serta pengaruhnya terhadap *Brand Preference* Ramayana *Dept. Store* 98

BAB V PENUTUP 101

A. Kesimpulan 101

B. Saran 103

DAFTAR PUSTAKA 104

LAMPIRAN 110

KUISIONER PENELITIAN 110

HASIL OLAH DATA SPSS 115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konsep 29

Gambar 2. Model ELM Mowen & Minor (2002) 47

Gambar 3. perbedaan jenis retail modern 60

Gambar 4. Screenshot Iklan TVC Ramayana 68

Gambar 5. Pengelompokan rentang waktu generasi 69

Gambar 6. Bagan Rumus Uji-Sobel 94

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Top Brand Indeks 3

Tabel 2. Indeks Variabel Penelitian 34

Tabel 3. Definisi Operasional Iklan Audio Visual 35

Tabel 4. Variabel (X) Preferensi Merek (*Brand preference* 36

Tabel 5. Definisi Operasional Faktor Non- Iklan Audio Visual 36

Tabel 6. Uji Validitas 72

Tabel 7. Uji Reabilitas 72

Tabel 8. Jenis Kelamin Responden 73

Tabel 9. Usia Responden 73

Tabel 10. Media yang digunakan responden 74

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh Iklan TVC Ramayana terhadap Brand Preference Ramayana Departement Store
YUSUF AL MIZAR, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel 11. Frekuensi menonton iklan 75
Tabel 12. Pengalaman Mengunjungi Gerai Ramayanana 75
Tabel 13. Pengalaman Membeli Produk Ramayana 75
Tabel 14. Pendapatan Responden 76
Tabel 15. Scene Favorit 76
Tabel 16. Analisis Mean Adegan Iklan (Jalur sentral) 78
Tabel 17. Analisis Mean Naskah Iklan (Jalur sentral) 79
Tabel 18. Analisis Mean Jalur Periferal 80
Tabel 19. Analisis Mean Faktor non-Iklan TVC 81
Tabel 20. Analisis Mean Brand preference 82
Tabel 21. Analisis Korelasi Pearson antara Variabel Indepeden, Variabel Mediator dan Variabel Dependen 84
Tabel 22. Analisis Korelasi antara Sub Variabel Independen dan Variabel Mediator terhadap Variabel Dependen 86
Tabel 23. Analisis Korelasi antara Sub-Sub Variabel Independen (Jalur sentral)) terhadap Variabel Dependen 88
Tabel 24. Analisis Korelasi antara Sub-Sub Variabel Independen (Jalur periferal)) terhadap Variabel Dependen 89
Tabel 25. Analisis Regresi antar variabel 92
Tabel 26. Analisis Regresi Besaran Pengaruh Antar Variabel 92
Tabel 27. Analisis Uji-F 93
Tabel 28. Analisis Regresi Uji Signifikansi 93
Tabel 29. Perhitungan Sobel-Test 95