

BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Korelasi Antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa / Mahasiswi Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2013 Kategori Fashion & Mode Pengguna Situs Forum Jual-beli *Online Kaskus.co.id*)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Disusun Oleh:


MAHAGHANIY GELAR KUNCORO
D1210043

PROGRAM KOMUNIKASI NON REGULER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2014

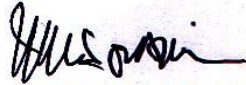
PERSETUJUAN

Disetujui oleh Dosen Pembimbing
Untuk Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Pembimbing Skripsi I


(Drs. NURYANTO, M.Si)
NIP. 19490831 197802 1 001

Pembimbing Skripsi II


(Mahfud Anshori S. Sos, M.Si)
NIP.19790908 200312 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan disahkan oleh panitia Ujian Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji :

1. **Ketua** : Dra. Hj. Sofiah, M.Si (.....)
NIP. 19530726 197903 2 001
2. **Sekretaris**: Tanti Hermawati S.Sos, M.Si (.....)
NIP. 19690207 199512 2 001
3. **Penguji 1** : Drs. H. Nuryanto, M.Si (.....)
4. **Penguji 2** : Mahfud Anshori. S.Sos,M.Si (.....)
NIP. 19790908 200312 1 001

Mengetahui,



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Korelasi Antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa / Mahasiswi Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2013 Kategori Fashion & Mode Pengguna Situs Forum Jual-beli *Online Kaskus.co.id*)

Adalah karya asli dan bukan plagiat baik secara utuh atau sebagian serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lain, dan setiap kutipan yang digunakan, telah dicantumkan di akhir kutipan. Saya bersedia menerima akibat dari dicabutnya gelar sarjana apabila ternyata di kemudian hari terdapat bukti-bukti yang kuat, bahwa karya saya tersebut ternyata bukan hasil karya saya yang asli atau sebelumnya.

Surakarta, 10 Oktober 2014



MAHAGHANIY GELAR KUNCORO
D1210043

MOTTO

“Jadilah contoh, jadilah pemimpin. Jika anda memimpin dengan benar maka orang akan mengikuti, dan bersama-sama anda akan mengubah dunia. Siapapun bisa mengeluh, siapapun bisa menyalahkan, dan kebanyakan orang seperti demikian, tetapi jika anda ingin berubah, maka jadikan “Anda” perubahan itu”

(Mahatma Gandhi)

“Jika saat ini Anda berkubang kegagalan, tersenyumlah.
Jika saat ini anda sedang menikmati kesuksesan, berbagilah.

Kedua hal tersebut tak abadi”

(M. Arif Budiman)

PERSEMBAHAN

- Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, Triyono dan Sulastri yang telah membesarkan dan mengajari saya tentang kehidupan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa kita panjatkan kehadiran ALLaH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**ANALISIS BRAND AWARENESS DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SITUS JUAL-BELI ONLINE**” (Studi Deskriptif pada Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2013 Pengguna Situs Forum Jual-beli Online Kaskus.co.id)

Penyusunan skripsi ini merupakan suatu bentuk pertanggungjawaban saya sebagai mahasiswa guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Terselesaikan skripsi ini tidak lepas dari semua pihak yang turut membantu penulis dalam pengerjaan dan bimbingan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan moral dalam penulisan Skripsi ini. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Drs. Pawito, PhD selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

2. Dra. Prahastiwi Utari, M.Si Ph. D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Dra. Hj. Sofiah, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Drs. NURYANTO dan Mahfud Anshori S.Sos,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang memberikan banyak ilmu, nasehat.
5. Drs. Hamid Arifin, M.Si. selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu memberikan nasihat, dan ilmunya.
6. Orang tua saya, bapak dan ibu terima kasih atas dukungan dana, moril, fasilitas serta doa kalian yang tidak pernah putus.
7. Keluarga baru Komunikasi Non Reguler 2010, khususnya kelas A dan B terima kasih atas semua dukungan, kebersamaan, suka duka yang tidak akan pernah saya lupakan.
8. Mbah uti, dek avi, dek dian yang selalu menemani, memberikan dukungan dan semangat.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2013 yang telah berkenan mengisi kuesioner dan memberikan ide dan saran.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis sangat mengharapkan berbagai masukan dari semua pihak, baik berupa saran maupun kritik yang sekiranya bisa memperbaiki kekurangan-

kekurangan yang ada dalam penyusunan Skripsi ini dan bahkan bisa dikembangkan.

Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Surakarta, Juli 2014

Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Landasan Teori	8
1. Komunikasi.....	8
2. Komunikasi Massa	9
a. Efek Komunikasi Massa.....	11
b. Teori S-O-R	13
c. Khalayak Sebagai Massa	16
3. New Media	17
a. Definisi Media	17
b. New Media dan Pengaruhnya	18
4. Media Sosial	19
5. Brand Awareness (Kesadaran)	22
a. Definisi <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merk)	22
b. Peranan <i>Brand Awareness</i>	24
c. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	25
6. Keputusan Pembelian	26
F. Definisi konseptual Penelitian	30
G. Definisi Operasional Penelitian	30
1. Variabel Independen	30

2. Variabel Dependen	32
H. Kerangka Pemikiran	32
I. Hipotesis	33
J. Metodologi Penelitian	33
1. Jenis Penelitian	33
2. Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian	34
3. Sumber Data	34
4. Metode Pengumpulan Data	35
5. Uji Kualitas Instrumen	35
6. Analisis Data	37
BAB II DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....	38
A. Gambaran Umum Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNS.	38
B. Visi, Misi dan Tujuan FISIP UNS.....	40
C. Gambaran Umum KASKUS	42
1. Sejarah KASKUS	42
2. Sekilas tentang KASKUS	45
3. Kategori forum KASKUS	48
4. <i>Top Categories</i>	48
5. <i>Top Forums</i>	49
6. Kaskus HQ	50

7. <i>Field Reports</i>	50
8. <i>Promoted Forums</i>	51
9. <i>Quick Updates</i>	51
10. Top Kaskusers	52
11. <i>Top 10 Keywords</i>	54
12. <i>Regional of the Week</i>	54
13. <i>KASKUS Live</i>	54
14. <i>Top Picture</i>	55
15. <i>Top Video</i>	55
16. <i>Event Calendar</i>	56
17. <i>Top Threads</i>	56
18. <i>Top Features</i>	57
19. <i>Subscribe Forum</i>	57
20. Fitur-fitur di KASKUS	58
a. KasPay	58
b. KASKUS Radio	59
c. KASKUS Mobile	60
d. KASKUS Ads	61
BAB III SAJIAN DATA	63
A. Karakteristik Responden	63
1. Distribusi Frekuensi berdasarkan Jenis Kelamin Responden...	63

2. Distribusi Frekuensi berdasarkan Usia Responden	64
3. Distribusi Frekuensi berdasarkan Status Tempat Tinggal	65
4. Distribusi Frekuensi berdasarkan Intensitas Menggunakan KASKUS	66
B. Deskripsi Data Responden.....	67
1. <i>Top of Mind</i>	68
2. <i>Brand recall</i>	69
3. <i>Brand Recognition</i>	70
4. <i>Unaware of Brand</i>	70
5. Keputusan Pembelian	71
C. Uji Kualitas Instrumen	60
1. Uji Validitas	74
2. Uji Reabilitas	76
D. Analisis Korelasi	77
BAB IV PEMBAHASAN.....	79
A. Analisis Responden	79
B. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian	80
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Follower kaskus di 5 kota besar di Indonesia	4
Tabel 2.1 Nama-nama yang pernah Menjabat sebagai Dekan FISIP UNS.	39
Tabel 2.2 Nama-nama yang pernah Menjabat sebagai Kepala Tata Usaha...	40
Tabel 3.1 Distribusi Jenis kelamin Responden	63
Tabel 3.2 Distribusi Usia Responden	64
Tabel 3.3 Distribusi Status Tempat Tinggal Responden	65
Tabel 3.4 Distribusi Intensitas Menggunakan KASKUS	66
Tabel 3.5 Analisis <i>Top of Mind</i>	68
Tabel 3.6 Analisis <i>Brand Recall</i>	69
Tabel 3.7 Analisis <i>Brand Recognition</i>	70
Tabel 3.8 Analisis <i>Unaware of Brand</i>	70
Tabel 3.9 Analisis mencari informasi produk	71
Tabel 3.10 Analisis Keputusan pembelian di situs KASKUS	72
Tabel 3.11 Analisis menentukan kapan akan melakukan pembelian	73
Tabel 3.12 Analisis Merekomendasikan situs KASKUS.....	74
Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	75
Tabel 3.14 Hasil Uji Validitas <i>Keputusan Pembelian</i>	75
Tabel 3.15 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 3.16 Hasil Uji Korelasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Teori S-O-R	14
Gambar 1.3 Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 2.1 Logo KASKUS	44
Gambar 2.2 Simbol Logo KASKUS	45
Gambar 2.3 Halaman Utama KASKUS	46
Gambar 2.4 Forum Jual Beli KASKUS	47
Gambar 2.5 <i>Drag & Drop Categories</i> KASKUS	48
Gambar 2.6 <i>Filter Categories</i> KASKUS	49
Gambar 2.7 <i>Top Forums</i> KASKUS	49
Gambar 2.8 KASKUS HQ	50
Gambar 2.9 <i>Field Reports</i> KASKUS	50
Gambar 2.10 <i>Promoted Forum</i> KASKUS	51
Gambar 2.11 <i>Quick Updates</i> KASKUS	51
Gambar 2.12 <i>Top Kaskusers</i> KASKUS	52
Gambar 2.13 <i>Top Moderator</i> KASKUS	53
Gambar 2.14 <i>Regional Leader</i> KASKUS	53
Gambar 2.15 <i>Top 10 Keywords</i> KASKUS	54
Gambar 2.16 <i>Regional of the Week</i> KASKUS	54

Gambar 2.17 KASKUS <i>Live</i>	54
Gambar 2.18 <i>Top Picture</i> KASKUS	55
Gambar 2.19 <i>Top Video</i> KASKUS	55
Gambar 2.20 <i>Event Calendar</i> KASKUS	56
Gambar 2.21 <i>Top Threads</i> KASKUS	57
Gambar 2.22 <i>Top Features</i> KASKUS	57
Gambar 2.23 <i>Subscribe Forum</i> KASKUS	58
Gambar 2.24 Halaman Utama KasPay	59
Gambar 2.25 KASKUS Radio	60
Gambar 2.26 Halaman Utama Kaskus Mobile.....	61
Gambar 2.27 Halaman Utama Kaskus Ads.....	62
Gambar 3.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden	64
Gambar 3.2 Frekuensi Usia Responden	64
Gambar 3.3 Frekuensi status Tempat tinggal Responden	66
Gambar 3.4 Frekuensi Intensitas Menggunakan KASKUS	67

ABSTRAK

MAHAGHANIY GELAR KUNCORO, D1210043, ANALISIS BRAND AWARENESS DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SITUS JUAL-BELI ONLINE (Studi Korelasi pada Mahasiswa/Mahasiswi Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2013 Pengguna Situs Forum Jual-beli *Online Kaskus.co.id*).

Semakin banyak pengguna situs dan antusiasme khalayak untuk menggunakan situs Kaskus yang menarik dan banyak memiliki manfaat dalam semua aspek ini membuat penulis tertarik untuk mengadakan penelitian untuk mengetahui bagaimana tingkat *brand awareness* khususnya kaskuser sebagai anggota komunitas pengguna situs Kaskus terhadap situs Kaskus.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/Mahasiswi Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS angkatan 2013 pengguna situs jual beli online Kaskus.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa pengguna situs jual beli online Kaskus. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memungkinkan semua anggota populasi memiliki kesempatan untuk menjadi sampel. Metode analisis data menggunakan uji korelasi *Spearman*.

Berdasarkan temuan penelitian diketahui terdapat pengaruh *brand awareness* Mahasiswa terhadap keputusan pembelian dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* Mahasiswa terhadap situs KASKUS mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Mahasiswa FISIP UNS.

Kata kunci: brand awareness, keputusan pembelian, KASKUS.

ABSTRACT

MAHAGHANIY GELAR KUNCORO, D1210043, ANALYSIS OF INCREASE BRAND AWARENESS PURCHASE DECISION SITE USERS ONLINE BUY-SELL (Descriptive Study on Students/ i Non-Regular Faculty of Social Science Communication 2013 UNS Force User Forum Site Selling Online buy Kaskus. co. id.

More and more users of the site and audience enthusiasm for using Kaskus site interesting and has lots of benefits in all these aspects make the writer is interested in conducting a study to determine how the level of brand awareness as members of the community, especially new bie users Kaskus site to site.

The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness on purchasing decisions on Student/ Non-Regular Student Communication Sciences Faculty of Social forces UNS 2013 users online selling sites Kaskus.

This study is a survey research. Techniques used in data collection questionnaire. The population in this study was student users of online selling sites Kaskus. The sampling technique used is the technique of random sampling is a sampling technique that allows all members of the population have a chance to be sampled. Methods of data analysis using the Spearman correlation test.

Based on the findings it is evident that the effect of brand awareness on purchasing decisions Students with grades r count $> r$ table. This indicates that brand awareness to the site KASKUS Students can improve purchasing decisionson FISIP UNS Students.

Keywords: brand awareness, purchase decision, KASKUS.