

**PENENTUAN ATRIBUT IKLAN PRODUK LIVE.ON PADA  
SOCIAL MEDIA BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN**

**Skripsi**



**OKTAVIANI CAHYANINGRUM**

**I0316067**

**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**SURAKARTA**

*compu:er*  
**2021**

**PENENTUAN ATRIBUT IKLAN PRODUK LIVE.ON PADA  
SOCIAL MEDIA BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN**

**Skripsi**

Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik



**OKTAVIANI CAHYANINGRUM**

**I0316067**

**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2021**

*commit to user*

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENENTUAN ATRIBUT IKLAN PRODUK LIVE.ON PADA SOCIAL MEDIA BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN

## SKRIPSI

oleh :


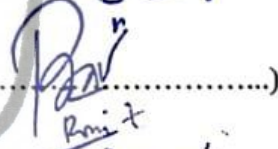

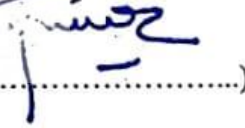
**Oktaviani Cahyaningrum**

**I0316067**

Telah disidangkan di Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret dan diterima guna memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar Sarjana Teknik.

Pada Hari : Jumat  
Tanggal : 30 Juli 2021

Tim Penguji :

1. Yuniaristanto, S.T., M.T. (.....)   
NIP. 19750617 200012 1 001
2. Roni Zakaria, S.T., M.T. (.....)   
NIP. 19750304 200012 1 006
3. Prof. Dr. Bambang Suhardi S.T., M.T. (.....)   
NIP. 19740520 200012 1 001
4. Fakhрина Fahma, STP., M.T. (.....)   
NIP. 19741008 200003 2 001

Mengesahkan,

Kepala Program Studi Sarjana Teknik Industri  
Fakultas Teknik UNS



**Dr. Eko Liquidanu S.T., M.T**  
NIP. 19710128 199802 1 001

## SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS KARYA ILMIAH

Saya mahasiswa Program Studi Sarjana Teknik Industri Universitas Sebelas Maret yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Oktaviani Cahyaningrum

NIM : I0316067

Judul tugas akhir : Penentuan Atribut Iklan Produk Live.On Pada Social Media Berdasarkan Preferensi Konsumen

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir atau Skripsi yang saya susun tidak mencontoh atau melakukan plagiat dari karya tulis orang lain. Jika terbukti Tugas Akhir yang saya susun tersebut merupakan hasil plagiat dari karya orang lain maka Tugas Akhir yang saya susun tersebut dinyatakan batal dan gelar sarjana yang saya peroleh dengan sendirinya dibatalkan atau dicabut.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila di kemudian hari terbukti melakukan kebohongan maka saya sanggup menanggung segala konsekuensinya.

Surakarta, 30 Agustus 2021



Oktaviani Cahyaningrum  
NIM. I0316067

## SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya mahasiswa Program Studi Sarjana Teknik Industri UNS yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Oktaviani Cahyaningrum

NIM : I0316067

Judul tugas akhir : Penentuan Atribut Iklan Produk Live.On Pada Social Media Berdasarkan Preferensi Konsumen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir atau Skripsi yang saya susun sebagai syarat lulus Sarjana S1 disusun secara bersama-sama dengan Pembimbing I dan Pembimbing II. Bersamaan dengan syarat pernyataan ini bahwa hasil penelitian dari Tugas Akhir atau Skripsi yang saya susun bersedia digunakan untuk publikasi dari *proceeding*, jurnal, atau media penerbit lainnya baik di tingkat nasional maupun internasional sebagaimana mestinya yang merupakan bagian dari publikasi karya ilmiah.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 30 Agustus 2021



Oktaviani Cahyaningrum  
I0316067

## ABSTRAK

**Oktaviani Cahyaningrum, NIM: I0316067. PENENTUAN ATRIBUT IKLAN PRODUK LIVE.ON PADA *SOCIAL MEDIA* BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN. Skripsi.**

**Surakarta: Program Studi Sarjana Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret, Juli 2021.**

Belakangan ini banyak perusahaan telekomunikasi Indonesia yang meluncurkan produk *digital provider*. Namun tidak banyak masyarakat yang sadar akan keberadaan *digital provider* tersebut. Salah satunya Live.On, aplikasi Live.On memiliki jumlah pengunduh paling sedikit dibandingkan dengan para pesaingnya, hal tersebut dapat dikarenakan upaya pemasaran melalui iklan belum optimal sehingga *brand equity* lemah. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut iklan terhadap *brand equity* Live.On dan mengetahui kombinasi atribut, level iklan yang sesuai preferensi konsumen sasaran. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data menggunakan PLS-SEM dan *Conjoint analysis*. Hasilnya menunjukkan bahwa *endorser*, daya tarik iklan, *jingle* iklan, *social media advertising* dan durasi iklan berpengaruh positif dan signifikan berdampak pada *brand equity*. Kombinasi atribut dan level terbaik berdasarkan preferensi konsumen yaitu penggunaan instagram sebagai tempat pengiklanan di media sosial, dengan durasi iklan selama 15 detik, dan penggunaan *endorser attractiveness* sebagai penyampai pesan dengan konsep pesan iklan yang disajikan menggunakan daya tarik kombinasi yaitu perpaduan antara konsep rasional dan emosional dan memiliki *background music/ jingle* iklan yang sesuai karakteristik produk.

**Kata kunci:** *Endorser*, Daya Tarik Iklan, *Jingle* Iklan, *Social media advertising*, Durasi Iklan, *Brand equity*, PLS-SEM, *Conjoint analysis*;

xiv+140 halaman; 22 gambar; 39 tabel

Daftar Pustaka: 97 (1987-2020)

## ABSTRACT

**Oktaviani Cahyaningrum, NIM: I0316067. DETERMINATION OF ATTRIBUTES OF LIVE.ON PRODUCT ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA BASED ON CONSUMER PREFERENCE. Thesis. Surakarta: Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Sebelas Maret University, July 2021.**

Recently, many Indonesian Telecommunications companies have launched digital provider products. However, not many people are aware of the existence of the digital provider. One of them is Live.On, the Live.On application has the least number of downloaders compared to its competitors, this can be because marketing efforts through advertising have not been optimal so that brand equity is weak. So this study aims to determine the effect of advertising attributes on the brand equity of Live.On and to find out the combination of attributes, advertising levels according to the preferences of target consumers. This research applies a quantitative approach. Methods of data analysis using PLS-SEM and Conjoint analysis. The results show that endorsers, message appeal, jingle, social media advertising and duration have a positive and significant impact on brand equity. The best combination of attributes and levels based on consumer preferences is the use of Instagram as a place for advertising on social media, with duration of 15 seconds, and the use of endorser attractiveness as a messenger with the concept of message appeal presented using a combination attraction, namely a combination of rational and emotional concepts and have background music/advertising jingles that match the characteristics of the product.

**Keywordsi** : Endorser, Message Appeal, Jingle, Social media advertising, Duration, Brand equity, Live.On, PLS-SEM, Conjoint analysis;

xiv+140 page; 22 image; 39 table

Reference: 97 (1987-2020)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan atas kuasa dan kehendak-Nya sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan Skripsi dengan judul “Penentuan Atribut Iklan Produk Live.On Pada *Social Media* Berdasarkan Preferensi Konsumen”. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu selama pelaksanaan penelitian hingga penyusunan laporan skripsi ini, yaitu:

1. Tuhan yang selalu memberikan kekuatan, penyertaan, dan pertolongan-Nya yang luar biasa dan tak berkesudahan sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan laporan Skripsi ini tepat pada waktu indah-Nya.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sukardi dan Ibu Sri Rahayu yang selalu menyayangi dan mendoakan penulis dengan tulus dan ikhlas, memberikan semangat dan motivasi baik moril maupun materil yang tak terhingga.
3. Bapak Dr. Eko Liquidanu S.T.,M.T., selaku Kepala Program Studi Sarjana Teknik Industri UNS dan juga selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat dan dukungan.
4. Bapak Yuniaristanto S.T., M.T., selaku Pembimbing I dan Bapak Roni Zakaria S.T., M.T., selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, bantuan, dukungan, pengarahan, masukan selama masa bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih banyak Pak, mohon maaf apabila penulis telah melakukan kesalahan selama ini.
5. Bapak Prof. Dr Bambang Suhardi S.T., M.T., selaku Penguji I dan Ibu Fakhri Fahma S.T.P., M.T., selaku Penguji II atas masukan dan saran membangun yang diberikan dalam penelitian ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Sarjana Teknik Industri atas waktu, bimbingan, motivasi, ilmu, dan wawasan yang diberikan selama proses perkuliahan.
7. Bagian Tata Usaha Teknik Industri (TU-TI), yaitu Pak Agus, Ibu Rina, Ibu



Yayuk atas bantuan dan keramahannya dalam melengkapi berkasberkas selama proses perkuliahan hingga skripsi.

8. Sahabat penulis, yaitu Andreta, Puput, Abdillah, Ana, Annisa, Melinda yang selalu memberi support dan doanya walaupun jarak memisahkan kita.
9. Teman-teman Vania, Luthfi, Bella, Ratna, Novi, Euis, Udin yang sudah menemani hari- hari perjalanan penyusunan skripsi saya dengan penuh ketulusan. Semoga menjadi teman akrab selamanya dengan kesuksesan masing-masing.
10. Teknik Industri UNS angkatan 2016 (PIERO 2016), seperti Amel, Findya, Nanda, Phengky dan teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan yang memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama ini.
11. Teman-teman jauh yang sudah memberikan support secara langsung maupun tidak langsung, yaitu Nief, Mas Satrio, Mas Bagus, Azizah, Beny dan teman-teman lain yang tidak bisa disebut satu per satu, terima kasih banyak atas bantuan dan doannya.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan pertolongan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu, adanya kritik dan saran yang membangun diperlukan agar Skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 15 Juli 2021



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>I-1</b>
1.1 Latar Belakang .....	I-1
1.2 Rumusan Masalah.....	I-3
1.3 Tujuan Penelitian.....	I-3
1.4 Manfaat Penelitian.....	I-3
1.5 Batasan Masalah.....	I-4
1.6 Asumsi Penelitian.....	I-4
1.7 Sistematika Penulisan.....	I-4
<b>BAB II</b>	
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>II-1</b>
2.1 Live.On dan Pesaing Bisnis .....	II-1
2.2 Strategi Pemasaran .....	II-2
2.3 <i>Brand equity</i> .....	II-4
2.4 Promosi.....	II-7
2.5 Periklanan.....	II-8

2.6	<i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	II-14
2.7	<i>Conjoint analysis</i> .....	II-21
2.8	Keputusan Pembelian.....	II-27

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN .....III-1**

3.1	TAHAP IDENTIFIKASI AWAL .....	III-2
3.1.1	Studi Literatur .....	III-2
3.1.2	Perumusan Masalah .....	III-2
3.1.3	Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	III-3
3.1.4	Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	III-3
3.1.5	Kerangka Konseptual dan Penyusunan Hipotesis .....	III-3
3.1.6	Desain Kuisioner .....	III-9
3.1.7	Desain Sampling.....	III-16
3.1.8	Penyebaran Kuisioner.....	III-17
3.2	TAHAP PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....	III-17
3.2.1	Pengumpulan data.....	III-17
3.2.2	Pengolahan Data .....	III-18
3.3	TAHAP ANALISIS, KESIMPULAN DAN SARAN .....	III-19
3.3.1	Analisis dan Intrepetasi Hasil .....	III-19
3.3.2	Kesimpulan dan Saran .....	III-19

### **BAB IV**

#### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....IV-1**

4.1	Pengumpulan Data .....	IV-1
4.1.1	Statistika Deskriptif .....	IV-1
4.1.2	Distribusi Jawaban Responden .....	IV-9
4.2	Pengolahan Data.....	IV-11

4.2.1 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan Pendekatan <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	IV-12
4.2.2 <i>Conjoint analysis</i> .....	IV-25
<b>BAB V</b>	
<b>ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL</b> .....	<b>V-1</b>
5.1 Analisis Pengujian Hasil PLS-SEM.....	V-1
5.2 Analisis Kombinasi Atribut Berdasarkan Preferensi Konsumen pada Metode <i>Conjoint analysis</i> .....	V-3
5.3 Analisis Perbandingan Hasil Penelitian dengan Iklan Live.On .....	V-5
5.4 Implifikasi Manajerial .....	V-6
<b>BAB VI</b>	
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>VI-1</b>
6.1 Kesimpulan.....	VI-1
6.2 Saran.....	VI-2
DAFTAR PUSTAKA	
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>L-1</b>
L.1 Desain Kuesioner Pengaruh Atribut Iklan Terhadap <i>Brand equity</i> ....	L-1
L.2 Desain Kuisisioner Untuk Analisis Konjoin.....	L-12
L.3 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Kuisisioner Tahap 1	L-16
L.4 Data Kuisisioner Tahap Kedua ( <i>Conjoint analysis</i> ) .....	L-29
L.5 Syntax SPSS 25 <i>Conjoint Aanlysis</i> .....	L-41

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Perbandingan Metodologi Konjoin .....	II-24
<b>Tabel 3. 1</b> Desain Kuesioner Pengaruh Atribut Iklan terhadap <i>Brand Equity</i> .....	III-10
<b>Tabel 3. 2</b> Atribut dan Level yang dievaluasi.....	III-15
<b>Tabel 3. 3</b> Provinsi Terpilih.....	III-17
<b>Tabel 4. 1</b> Jenis Kelamin Responden .....	IV-1
<b>Tabel 4. 2</b> Sebaran Usia Responden .....	IV-2
<b>Tabel 4. 3</b> Jenjang Pendidikan Terakhir Responden .....	IV-3
<b>Tabel 4. 4</b> Pekerjaan Responden .....	IV-4
<b>Tabel 4. 5</b> Tingkat Penghasilan Responden .....	IV-5
<b>Tabel 4. 6</b> Alokasi Biaya Kuota Internet per bulan .....	IV-6
<b>Tabel 4. 7</b> Pemakaian Kuota Internet per bulan .....	IV-7
<b>Tabel 4. 8</b> Jenis Koneksi Internet .....	IV-8
<b>Tabel 4. 9</b> Sebaran Domisili Responden .....	IV-8
<b>Tabel 4. 10</b> Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	IV-10
<b>Tabel 4. 11</b> <i>Outer loading</i> Iterasi 1 .....	IV-13
<b>Tabel 4. 12</b> Nilai <i>Cross Loading</i> Iterasi 1 .....	IV-14
<b>Tabel 4. 13</b> Nilai <i>Fornell-Larcker</i> Iterasi 1 .....	IV-15
<b>Tabel 4. 14</b> <i>Composite Reliability</i> Iterasi 1 .....	IV-15
<b>Tabel 4. 15</b> Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Iterasi 1.....	IV-16
<b>Tabel 4. 16</b> Nilai <i>Outer loading</i> Iterasi 2 .....	IV-17
<b>Tabel 4. 17</b> Nilai <i>Cross Loading</i> Iterasi 2 .....	IV-18
<b>Tabel 4. 18</b> Nilai <i>Fornell-Larcker</i> Iterasi 2.....	IV-18
<b>Tabel 4. 19</b> Nilai <i>Composite Reliability</i> Iterasi 2 .....	IV-19
<b>Tabel 4. 20</b> Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Iterasi 2.....	IV-19
<b>Tabel 4. 21</b> Nilai <i>Outer loading</i> Iterasi 4 .....	IV-21
<b>Tabel 4. 22</b> Nilai <i>Cross Loading</i> Iterasi 3 .....	IV-22
<b>Tabel 4. 23</b> Nilai <i>Fornell-Larcker</i> Iterasi 3 .....	IV-22
<b>Tabel 4. 24</b> Nilai <i>Composite Reliability</i> Iterasi 3 .....	IV-23
<b>Tabel 4. 25</b> Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Iterasi 3.....	IV-23

<b>Tabel 4. 26</b> Nilai R Square .....	IV-24
<b>Tabel 4. 27</b> Path Coefficients .....	IV-25
<b>Tabel 4. 28</b> Desain Orthogonal.....	IV-26
<b>Tabel 4. 29</b> Jumlah Level dan Relasi tiap Atribut .....	IV-27
<b>Tabel 4. 30</b> Tingkat Utilitas dari Tiap Level Dari Atribut .....	IV-28
<b>Tabel 4. 31</b> Tingkat Kepentingan dari Tiap Atribut.....	IV-28
<b>Tabel 4. 32</b> Output Nilai Korelasi .....	IV-29



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Logo Live.On.....	II-1
<b>Gambar 2. 2</b> Model Sederhana Proses Pemasaran .....	II-4
<b>Gambar 2. 3</b> Model Struktural.....	II-16
<b>Gambar 2. 4</b> Konstruk Unidimensional.....	II-16
<b>Gambar 2. 5</b> Konstruk Multidimensional.....	II-17
<b>Gambar 2. 6</b> Perbandingan antara Metode Trade-Off, Full Profile dan Metode Pairwise Comparison .....	II-26
<b>Gambar 3. 1</b> Flowchart Penelitian.....	III-1
<b>Gambar 3. 2</b> Kerangka Konseptual Model PLS-SEMIII.....	III-4
<b>Gambar 3.3</b> Kerangka Konseptual <i>Conjoint analysis</i> .....	III-8
<b>Gambar 4. 1</b> Diagram <i>Pie</i> Jenis Kelamin Responden .....	IV-1
<b>Gambar 4. 2</b> Diagram <i>Pie</i> Sebaran Usia Responden.....	IV-2
<b>Gambar 4. 3</b> Diagram <i>Pie</i> Jenjang Pendidikan Terakhir Responden .....	IV-3
<b>Gambar 4. 4</b> Diagram <i>Pie</i> Pekerjaan Responden .....	IV-4
<b>Gambar 4. 5</b> Diagram <i>Pie</i> Tingkat Penghasilan Responden .....	IV-5
<b>Gambar 4. 6</b> Diagram <i>Pie</i> Alokasi Biaya Kuota Internet per bulan.....	IV-6
<b>Gambar 4. 7</b> Diagram <i>Pie</i> Pemakaian Kuota Internet .....	IV-7
<b>Gambar 4. 8</b> Diagram <i>Pie</i> Jenis Koneksi Internet .....	IV-8
<b>Gambar 4. 9</b> Diagram <i>Pie</i> Sebaran Domisili Responden .....	IV-9
<b>Gambar 4. 10</b> Hasil Uji <i>Outer model</i> Iterasi 1.....	IV-12
<b>Gambar 4. 11</b> Hasil <i>Outer model</i> Iterasi 2.....	IV-16
<b>Gambar 4. 12</b> Hasil <i>Outer model</i> Iterasi 3.....	IV-20
<b>Gambar 4. 13</b> Hasil Uji <i>Boostrapping</i> .....	IV-24