

**PENGARUH TERPAAN TAYANGAN IKLAN COCA COLA “HIDUPKAN  
SEMANGATMU” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI  
MILENIAL  
SKRIPSI**



Disusun Oleh:

David Miracle

1423019003

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
SURABAYA**

**2022**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH TERPAAN TAYANGAN IKLAN COCA COLA “HIDUPKAN**  
**SEMANGATMU” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI**  
**MILENIAL**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar**  
**Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh:

David Miracle

1423019003

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**  
**SURABAYA**

**2022**

## **SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini, saya

Nama : David Miracle

NRP : 1423019003

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Coca Cola “Hidupkan Semangatmu” Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar kersajanaan saya dicabut.

Surabaya, 22 November 2022

Penulis



David Miracle

NRP. 1423019003

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH TERPAAN TAYANGAN IKLAN COCA COLA “HIDUPKAN  
SEMANGATMU” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI  
MILENIAL**

Oleh:

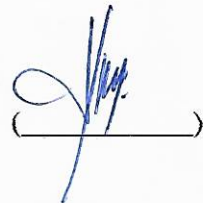
David Miracle

NRP: 1423019003

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan proposal skripsi untuk diajukan ke tim penguji Skripsi.

Pembimbing I : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0725058704



Pembimbing II : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0702087602



Surabaya, 22 November 2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Seminar Proposal Komunikasi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebgain dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada:

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom.,

M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

Dosen Penguji:

1. Ketua : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0707078607

A blue ink signature of Maria Yuliasuti, enclosed in parentheses.

2. Sekretaris : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0725058704

A blue ink signature of Theresia Intan Putri Hartiana, enclosed in parentheses.

3. Anggota : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom

NIDN. 0715108903

A blue ink signature of Brigitta Revia Sandy Fista, enclosed in parentheses.

4. Anggota : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0702087602

A blue ink signature of Akhsaniyah, enclosed in parentheses.

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : David Miracle

NRP : 1423019003

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul: Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Coca Cola “Hidupkan Semangatmu”  
Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library  
Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan  
Undang – Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan  
sebenarnya.

Surabaya, 22 November 2022

Yang menyatakan,



David Miracle

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Setiap orang pasti mengalami yang namanya gagal, tapi hal itu jangan dijadikan sebagai wujud kegagalan abadi patunya itu kita jadikan sebagai wujud syukur dan acuan untuk kita berusaha semampu mungkin dan anggap saja kegagalan itu adalah sesuatu yang kita kerjakan tetapi belum maksimal. Tugas Skripsi ini sebagai bentuk rasa syukur dan terima kasih kepada Tuhan dan orang-orang terdekat kita yang selalu mendukung proses ini hingga selesai. *“Rintangan ke depan semakin berat, usaha yang diperlukan semakin berat Maka, harus tetap semangat dan pantang menyerah”*.

Surabaya, 19 September 2022



David Miracle

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur kepada Tuhan atas berkat dan rahmat yang diberikan kepada kami sehingga dapat menyelesaikan Tugas Skripsi Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Coca Cola “Hidupkan Semangatmu” Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial. Penulisan ini dapat terselesaikan tentunya tidak lepas dari bentuk dukungan dan dorongan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, kiranya peneliti mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan juga bimbingan – Nya, penulis mampu menyelesaikan Seminar Proposal Komunikasi dengan lancar
2. Kepada Orang Tua, karena dukungannya membuat penulis menjadi bersemangat untuk menyelesaikan tugas ini dengan semaksimal mungkin.
3. Kepada Ibu Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom. Terima Kasih atas segala bimbingan yang telah diberikan sehingga tugas ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Kepada Ibu Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom. Terima Kasih atas segala arahan yang telah diberikan agar tugas ini dapat selesai dengan baik.
5. Terima kasih kepada teman – teman saya “K E M P L O E R S” yaitu: Jeaneva, Novan, Viora , Vincent, Michael, Jeremy, Bagus, dan Valerie yang sudah selalu ada dan terus kompak satu sama lain dari awal semester hingga saat ini.
6. Kepada teman-teman terdekat yang telah mendukung dalam pengerjaan proposal penelitian ini

7. Kepada teman-teman terdekat yang telah mendukung dan memberikan support dalam pengerjaan proposal penelitian ini

## DAFTAR ISI

|                                                                 |      |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL .....                                            | i    |
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....                             | ii   |
| LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....                       | iii  |
| LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....                            | iv   |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....                | v    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                                       | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                                            | vii  |
| DAFTAR ISI .....                                                | ix   |
| ABSTRAK .....                                                   | xii  |
| ABSTRACT.....                                                   | xiii |
| BAB I. PENDAHULUAN.....                                         | 1    |
| I.1. Latar Belakang Masalah .....                               | 1    |
| I.2. Rumusan Masalah .....                                      | 13   |
| I.3. Tujuan Penelitian .....                                    | 14   |
| I.4. Batasan Masalah .....                                      | 14   |
| I.5. Manfaat Penelitian.....                                    | 14   |
| I.5.1. Manfaat Akademis .....                                   | 14   |
| I.5.2. Manfaat Praktis .....                                    | 14   |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....                                   | 16   |
| II.1. Penelitian Terdahulu .....                                | 16   |
| II.2. Kerangka Teori .....                                      | 19   |
| II.2.1. <i>Terpaan</i> .....                                    | 19   |
| II.2.2. <i>Iklan</i> .....                                      | 20   |
| II.2.3. <i>Komunikasi Massa</i> .....                           | 22   |
| II.2.4. <i>Perilaku Konsumen</i> .....                          | 24   |
| II.2.5. <i>Keputusan pembelian</i> .....                        | 26   |
| II.3. Nisbah Antar Konsep .....                                 | 28   |
| II.4. Bagan Kerangka Konseptual .....                           | 29   |
| II.5. Hipotesis .....                                           | 30   |
| BAB III. METODE PENELITIAN .....                                | 32   |
| III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....                    | 33   |
| III.2. Metode Penelitian .....                                  | 33   |
| III.3. Identifikasi Variabel Penelitian .....                   | 33   |
| III.4. Definisi Konseptual .....                                | 33   |
| III.4.1. <i>Terpaan Iklan</i> .....                             | 33   |
| III.4.2. <i>Keputusan Pembelian</i> .....                       | 33   |
| III.5. Definisi Operasional .....                               | 33   |
| III.5.1. Variabel Bebas (X): <i>Terpaan Iklan</i> .....         | 33   |
| III.5.2. Variabel Terikat (Y): <i>Keputusan Pembelian</i> ..... | 33   |
| III.6. Populasi dan Sampel .....                                | 34   |
| III.7. Teknik Penarikan Sampel .....                            | 38   |
| III.8. Teknik Pengumpulan Data .....                            | 39   |
| III.9. Teknik Validitas dan Reliabilitas .....                  | 39   |
| III.9.1. Uji Validitas .....                                    | 39   |
| III.9.2. Uji Reliabilitas .....                                 | 40   |

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| III.9.3. Uji Normalitas .....                                                       | 41 |
| III.9.4. Uji Linieritas .....                                                       | 41 |
| III.10. Teknik Analisis Data .....                                                  | 41 |
| III.10.1. Analisis Korelasi .....                                                   | 44 |
| III.10.2. Analisis Regresi .....                                                    | 45 |
| III.10.3. Uji Signifikansi Hipotesis .....                                          | 46 |
| BAB IV. Hasil Temuan dan Pembahasan .....                                           | 48 |
| IV.1 Gambaran Subjek Penelitian .....                                               | 48 |
| IV.1.1. Generasi Milenial .....                                                     | 48 |
| IV.1.2. Iklan Coca-Cola .....                                                       | 48 |
| IV.2 Uji Validitas dan Realibilitas .....                                           | 49 |
| IV.2.1. Uji Validitas .....                                                         | 49 |
| IV.2.2. Uji Realibilitas .....                                                      | 51 |
| IV.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....                                              | 52 |
| IV.3.1. Temuan Data .....                                                           | 52 |
| IV.3.2. Identitas Responden .....                                                   | 53 |
| IV.3.3. Deskripsi Variabel X .....                                                  | 53 |
| IV.3.3.1 Atensi.....                                                                | 53 |
| IV.3.4. Interval Pengukuran Terpaan Iklan .....                                     | 56 |
| IV.3.5. Total Skala Interval Terpaan Iklan .....                                    | 57 |
| IV.3.6. Deskripsi Variabel Y .....                                                  | 58 |
| IV.3.6.1 <i>Attention</i> .....                                                     | 59 |
| IV.3.6.2 <i>Interest</i> .....                                                      | 60 |
| IV.3.6.3 <i>Desire</i> .....                                                        | 62 |
| IV.3.6.4 <i>Action</i> .....                                                        | 64 |
| IV.3.7. Interval Pengukuran Keputusan Pembelian ...                                 | 66 |
| IV.3.8. Total Skala Interval Keputusan Pembelian ...                                | 67 |
| IV.4 Analisis Data .....                                                            | 68 |
| IV.4.1. Uji Normalitas .....                                                        | 68 |
| IV.4.2. Uji Linieritas .....                                                        | 70 |
| IV.4.3. Analisis Korelasi .....                                                     | 71 |
| IV.4.4. Analisis Regresi .....                                                      | 72 |
| IV.4.5. Uji Signifikansi Hipotesis .....                                            | 73 |
| IV.4.6. Tabulasi Silang .....                                                       | 74 |
| IV.4.6.1 Analisis Tabulasi Silang Identitas Responden<br>dengan Teraan Iklan.....   | 74 |
| IV.4.6.2 Analisis Tabulasi Silang Pengeluaran dengan<br>Teraan Iklan .....          | 75 |
| IV.4.6.3 Analisis Tabulasi Silang Usia dengan Teraan<br>Iklan .....                 | 77 |
| IV.4.6.4 Analisis Tabulasi Silang Provinsi dengan<br>Teraan Iklan .....             | 77 |
| IV.4.6.5 Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan<br>Keputusan Pembelian ..... | 78 |
| IV.4.6.6 Analisis Tabulasi Silang Pengeluaran dengan<br>keputusan Pembelian .....   | 79 |

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| IV.4.6.7 Analisis Tabulasi Silang Usia dengan keputusan Pembelian .....     | 80 |
| IV.4.6.8 Analisis Tabulasi Silang Provinsi dengan keputusan Pembelian ..... | 81 |
| BAB V. Kesimpulan.....                                                      | 83 |
| V.1 Kesimpulan.....                                                         | 83 |
| V.2 Saran .....                                                             | 84 |
| V.2.1. Saran Akademis .....                                                 | 84 |
| V.2.2. Saran Praktis .....                                                  | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                                         | 86 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|              |                                                           |    |
|--------------|-----------------------------------------------------------|----|
| Gambar I.1   | Tayangan iklan coca-cola di televisi .....                | 5  |
| Gambar I.2   | Tayangan iklan coca-cola di youtube .....                 | 6  |
| Gambar I.3   | Lirik coca-cola dinyanyikan BTS .....                     | 7  |
| Gambar I.4   | BTS suara iklan baru coca-cola .....                      | 8  |
| Gambar I.5   | Data top brand minuman bersoda .....                      | 9  |
| Gambar I.6   | Komentar netizen dalam iklan coca-cola .....              | 10 |
| Gambar I.7   | Target pasar coca-cola anak muda .....                    | 11 |
| Gambar I.4   | Presentase penduduk indonesia menurut generasi .....      | 12 |
| Gambar III.1 | Data penduduk generasi milenial .....                     | 35 |
| Gambar III.2 | Data Persebaran penduduk generasi milenial di Indonesia . | 36 |
| Gambar III.3 | Data generasi milenial di Jawa Tengah dan Jawa Timur .... | 37 |
| Gambar IV.1  | Contoh iklan coca-cola di youtube dan televisi .....      | 49 |

## **DAFTAR BAGAN**

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| Bagan II.4 Bagan kerangka konseptual ..... | 29 |
|--------------------------------------------|----|

## DAFTAR TABEL

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel IV.1 Hasil pengujian Validitas .....                                       | 50 |
| Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas Terpaan Iklan .....                            | 51 |
| Tabel IV.3 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....                       | 52 |
| Tabel IV.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                    | 53 |
| Tabel IV.5 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran.....                      | 53 |
| Tabel IV.6 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....                             | 54 |
| Tabel IV.7 Identitas Responden Berdasarkan Provinsi.....                         | 55 |
| Tabel IV.8 Deskripsi Terpaan Iklan Berdasarkan Atensi.....                       | 55 |
| Tabel IV.9 Tabel Penilaian Interval Kelas Terpaan Iklan .....                    | 57 |
| Tabel IV.10 Hasil Skala Interval Variabel Terpaan Iklan .....                    | 58 |
| Tabel IV.11 Deskripsi Keputusan Pembelian Berdasarkan <i>Attention</i> .....     | 59 |
| Tabel IV.12 Deskripsi Keputusan Pembelian Berdasarkan <i>Interest</i> .....      | 61 |
| Tabel IV.13 Deskripsi Keputusan Pembelian Berdasarkan <i>Desire</i> .....        | 63 |
| Tabel IV.14 Deskripsi Keputusan Pembelian Berdasarkan <i>Action</i> .....        | 64 |
| Tabel IV.15 Tabel Penilaian Interval Kelas Keputusan Pembelian .....             | 67 |
| Tabel IV.16 Hasil Skala Interval Variabel Keputusan Pembelian.....               | 67 |
| Tabel IV.17 Uji Normalitas .....                                                 | 69 |
| Tabel IV.18 Uji Linieritas.....                                                  | 70 |
| Tabel IV.19 Korelasi Terpaan Iklan Terhadap Keputusan Iklan .....                | 71 |
| Tabel IV.20 Analisis Regresi .....                                               | 72 |
| Tabel IV.21 Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin Dengan Terpaan Iklan .....      | 74 |
| Tabel IV.22 Tabulasi Silang antara Pengeluaran Dengan Terpaan Iklan .....        | 75 |
| Tabel IV.23 Tabulasi Silang antara Usia Dengan Terpaan Iklan .....               | 76 |
| Tabel IV.24 Tabulasi Silang antara Provinsi Dengan Terpaan Iklan.....            | 77 |
| Tabel IV.25 Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Keputusan Pembelian..... | 78 |

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel IV.26 Tabulasi Silang antara Pengeluaran dengan Keputusan |    |
| Pembelian .....                                                 | 79 |
| Tabel IV.27 Tabulasi Silang antara Usia dengan Keputusan        |    |
| Pembelian .....                                                 | 80 |
| Tabel IV.28 Tabulasi Silang antara Provinsi dengan Keputusan    |    |
| Pembelian .....                                                 | 81 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1: Kuesioner .....                            | 88  |
| Lampiran 2: Tabel Coding .....                         | 93  |
| Lampiran 3: Hasil Validitas Terpaan .....              | 98  |
| Lampiran 4: Hasil Validitas Keputusan Pembelian .....  | 98  |
| Lampiran 5: Hasil Reliabilitas .....                   | 100 |
| Lampiran 6: Uji Normalitas .....                       | 101 |
| Lampiran 7: Uji Linieritas .....                       | 101 |
| Lampiran 8: Uji Korelasi .....                         | 102 |
| Lampiran 9: Uji Regresi .....                          | 102 |
| Lampiran 10: Tabulasi Silang Terpaan .....             | 102 |
| Lampiran 11: Tabulasi Silang Keputusan Pembelian ..... | 104 |

## ABSTRAK

David Miracle. 1423019003. *Pengaruh Terpaan Iklan Coca-Cola “Hidupkan Semangatmu” Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial.*

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji teori yang mengatakan terpaan iklan dapat menimbulkan ketertarikan terhadap calon konsumen yang melihat atau mendengar iklan tersebut. Coca-cola merupakan salah satu minuman bersoda yang terkenal di Indonesia dan memiliki pangsa pasar yang luas. Iklan perlu di perbarui dengan mengikuti perkembangan tren dari masyarakat agar dapat memberikan ketertarikan. Terpaan iklan dapat diukur berdasarkan tiga indikator pengukuran yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Pada Keputusan Pembelian diukur melalui empat indikator yaitu *Attention, Interest, Desire, Action*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatif. Metode yang digunakan yaitu survei dan pernyataan responden akan dilakukan pengukuran menggunakan skala likert. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup berarti antara terpaan iklan coca-cola “Hidupkan Semangatmu” pada keputusan pembelian generasi milenial. Hasil dari penelitian ini juga mendapatkan bahwa terpaan iklan berada pada tingkat yang tinggi sehingga keputusan pembelian untuk membeli pada tingkat yang tinggi.

Kata kunci: Periklanan, Terpaan Media, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*David Miracle. 1423019003. The Effect of Exposure to Coca-Cola Advertising "Turn Your Spirit On" To Millennial Generation Purchase Decisions.*

*This study aims to test the theory that advertising exposure can generate interest in potential customers who see or hear the advertisement. Coca-cola is one of the most popular soft drinks in Indonesia and has a wide market share. Advertisements need to be updated by following the development of trends from the community so that they can provide interest. Ad exposure can be measured based on three measurement indicators, namely frequency, duration, and attention. Purchase decisions are measured through four indicators, namely Attention, Interest, Desire, Action. In this study using a quantitative approach and explanatory research type. The method used is a survey and respondents' statements will be measured using a Likert scale. The results of this study say that there is a significant influence between exposure to the Coca-Cola advertisement "Turn on Your Spirit" on the buying decision of the millennial generation. The results of this study also found that advertising exposure is at a high level so that the purchase decision to buy is at a high level.*

*Keywords: Advertising, Media Exposure, Purchase Decision*