

**PENGARUH TAYANGAN YOUTUBE ARIEF MUHAMMAD
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK LOKAL ERIGO
(Survei Mahasiswa USNI Kampus B Angkatan 2018-2020)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

KHOFIFA MULYANI

180900145

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA**

2022

PENGARUH TAYANGAN YOUTUBE ARIEF MUHAMMAD TERHADAP

BRAND AWARENESS PRODUK LOKAL ERIGO

(Survei Mahasiswa USNI Kampus B Angkatan 2018-2020)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

KHOFIFA MULYANI

180900145

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2022

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Khofifa Mulyani
NIM : 180900145
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat
JUDUL : Pengaruh Tayangan Youtube Arief Muhammad Terhadap Brand Awareness Produk lokal Erigo (Survei Mahasiswa USNI Angkatan 2018/2020)
JUMLAH HALAMAN : 120 Halaman
BIBLIOGRAFI : 16 Buku ,3 Jurnal , 8 Artikel Internet

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi karena seiring berkembangnya zaman teknologi semakin canggih , media sosial dijadikan alat komunikasi ataupun jual beli suatu produk salah satu brand yang menggunakan media sosial untuk media penjualan adalah Erigo, Erigo menggunakan Influencer Endorse karena denganteknik ini mampu mendorong pasar untuk menjadi lebih dikenal oleh banyak masyarakat luas.

Penelitian menggunakan teori SOR karena teori ini menghasilkan reaksi khusus terhadap stimulus.brand Awareness Erigo menggunakan Influencer sebagai media pemasarannya karena dinilai memiliki citra yang baik terhadap perusahaan Erigo berkerja sama dengan Arief Muhammad.

Dalam penelitian ini dilaksanakan di Usni kampus B menggunakan paradigma Positivistik dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang dipakai menggunakan metode survey dan penelitian ini bersifat eksplanatif.

Hasil dari penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah disebar melalui Google Form dan telah diisi responden berjumlah 132 Mahasiswa Usni ,setiap responden memiliki hasil yang berbeda penulis membagi responden sesuai dengan karakteristik berdasarkan angkatan dan jenis kelamin.

Ditarik dari sebuah kesimpulan bahwa tayangan Youtube Arief Muhammad yakni pengaruh tayangan Youtube Arief Muhammad yang di tuangkan menjadi 12 butir pertanyaan pad variabel X dan Y dengan hasil uji determinasi R Square sebesar 0,231 pada variabel X Memiliki pengaruh sebesar 12% terhadap variabel Y.

Kata kunci : Pengaruh,Media Sosial,Brand Awareness

Pembimbing I : Fitri Sarasati, M.Sc.

Pembimbing II : Dr.Achmad Budiman S.M,Ikom.

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA

Name : Khofifa Mulyani
NIM : 180900145
Study Program : Communication Science
Interest : Public Relation
Title Of Thesis : The Effect of Arief Muhammad's Youtube Social Media Impressions on Brand Awareness of Local Erigo Products.
Number Of Page : 120 Pages
Bibliography : 16 Books, 3 Journal, 8 Internet Article

ABSTRACT

This research is motivated by the fact that as technology advances, social media is used as a means of communication or buying and selling of a product. One of the brands that uses social media for media sales is Erigo, Erigo uses Influencer Endorse because this technique is able to encourage the market to become better known by many people at large.

The research uses the SOR theory because this theory produces a "special reaction to the stimulus. Erigo's brand awareness uses Influencers as its "marketing media because it is considered to have a good image of the company. "Erigo collaborates with Arief Muhammad."

In this study, it was carried out at Usni campus B using the Positivism paradigm by using a quantitative approach. The method used using survey methods and this research is explanative.

The results of this study use a questionnaire that has been distributed through the Google Form and has been filled out by 132 Usni students, each respondent has different results, the authors divide the respondents according to "characteristics based on generation and gender."

a conclusion is drawn that Arief Muhammad's Youtube show "that is, the effect of Arief Muhammad's Youtube show which is poured into 12 questions on the X and Y variables with the results of the R Square determination test" of 0.231 on the X variable. It has a 12% effect on the Y variable

Keywords: Influence, Social Media, Brand Awareness

Supervisor I : Fitri Sarasati, M.Sc. **Supervisor II** : Dr. Achmad Budiman S.M.I