

# PENGARUH TERPAAN IKLAN SASA “WE ARE MSG” TERHADAP KESADARAN MEREK

Oleh:

Nama : Ramadan Pratama Achmad  
NIM : 62190455

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi *Marketing Communication*



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**  
**JAKARTA**  
**MARET 2023**

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## PENGESAHAN

# PENGARUH TERPAAN IKLAN SASA “WE ARE MSG” TERHADAP KESADARAN MEREK

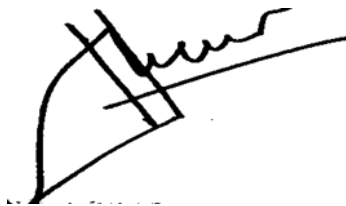
**Diajukan Oleh:**

**Nama : Ramadan Pratama Achmad**  
**NIM : 62190455**

**Jakarta, 11 April 2023**

**Disetujui Oleh:**

Dosen Pembimbing,



(Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms))

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**MARET 2023**

**Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

## ABSTRAK

Ramadan Pratama Achmad / 62190455 / Pengaruh Terpaan Iklan Sasa “*We are MSG*” Terhadap Kesadaran Merek Dikalangan Penggemar Kpop / Pembimbing: Dr. Imam Nuraryo, S.Sos, M.A. (Comms)

Dunia kuliner sering dikaitkan dengan aktivitas memasak hingga bumbu makanan. *Image* MSG sebagai bumbu makanan sering dikaitkan dengan pengaruh buruk pada kesehatan dan kecerdasan seseorang. Sasa sebagai salah satu produsen MSG terkemuka di Indonesia pernah beriklan dengan judul “*Welcome Back Micin Swag Generation*” dengan bergabung dengan agensi muda Finch untuk mengatasi konotasi negatif yang muncul pada masyarakat. Penelitian ini meneliti hubungan antara iklan yang dilakukan pihak Sasa terhadap perubahan brand image negatif produk MSG.

Pendekatan *Advertising Exposure* merupakan suatu pendekatan dalam rangka pengenalan proses kognisi dalam iklan lewat pemrosesan pesan-pesan, pembentukan persepsi terhadap merek, dan akhirnya mengarah pada minat. Ketika seseorang terkena terpaan iklan akan menimbulkan reaksi tertentu yang membentuk pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian yang selanjutnya dapat menggerakkan konsumen untuk membeli produk.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan kuisisioner. Kuisisioner disebarkan kepada 170 responden anggota grup penggemar Kpop dengan teknik *random sampling* yaitu *simple random sampling*, objek penelitian ini adalah terpaan iklan yang dilakukan oleh Sasa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pada penelitian ini, pengumpulan data menggunakan kuesisioner. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 25.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat terpaan iklan Sasa berpengaruh positif sehingga timbul korelasi yang berbanding lurus antara kedua variabel tetapi pengaruh berada pada tingkatan sedang sebesar 31,9% terhadap perubahan kesadaran merek produk MSG Sasa dengan nilai koefisien sebesar 0,565. Dapat dikatakan bahwa pesan iklan sasa “*We are MSG*” dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat, dengan hal itu maka semakin baik pesan iklan tersebut, maka akan semakin besar juga pengaruh seseorang untuk memahami dan memiliki kesadaran merek terhadap produk.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terpaan iklan Sasa “*We are MSG*” berpengaruh signifikan positif terhadap kesadaran merek dari anggota grup *fans* Kpop. Dimana dari beberapa faktor yaitu frekuensi, durasi dan intensitas ketiga dimensi ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek dari produk Sasa sehingga Terpaan Iklan menjadi sangat penting untuk dapat merubah persepsi dan pandangan dari yang melihatnya.

Kata kunci : Tingkat Terpaan Iklan, Kesadaran Merek, MSG





**ABSTRACT**

Ramadan Pratama Achmad / 62190455 / *The Influence of "We are MSG" Advertising Exposure to Brand Awareness Among K-Pop Fans / Supervisor: Dr. Imam Nuraryo, S.Sos, M.A. (Comms)*

*The culinary world is often associated with cooking activities to food seasonings. Image MSG as a food seasoning is often associated with a bad influence on one's health and intelligence. Sasa one of the leading MSG producers in Indonesia once advertised with the title "Welcome Back Micin Swag Generation" by joining the young agency Finch to overcome the negative connotations that appear in society. This study examines the relationship between advertising by Sasa and changes in the negative brand image of MSG products.*

*The Advertising Exposure approach is an approach to recognizing the process of cognition in advertisements through processing messages, forming perceptions of brands, and ultimately leading to interest. When someone is exposed to advertising exposure, it will cause certain reactions that shape meaning into thoughts and judgments which can then move consumers to buy products.*

*In this study, researchers collected data with a questionnaire. Questionnaires were distributed to 170 respondents who were members of K-pop fan groups using a random sampling technique, namely simple random sampling. The object of this research was advertising exposure by Sasa. This research uses the descriptive quantitative method. In this study, data collection used a questionnaire. Data processing was carried out in this study using a computer using the SPSS (Statistical Program For Social Science) version 25.0.*

*The results of this study indicate that the level of exposure to Sasa advertisements has a positive effect so that a directly proportional correlation arises between the two variables but the effect is at a moderate level of 31.9% on changes in brand awareness of MSG Sasa products with a coefficient value of 0.565. It can be said that the advertising message of "We are MSG" can be conveyed well to the public, that the better the advertising message, the greater the influence of someone to understand and have brand awareness of the product.*

*This study concludes that exposure to the Sasa advertisement "We are MSG" has a significant positive effect on the brand awareness of K-pop fan group members. Where several factors, namely the frequency, duration, and intensity of these three dimensions, prove that there is a significant influence on brand awareness of Sasa products so Ad Exposure becomes very important to be able to change the perceptions and views of those who see it.*

**Keywords:** Ad Exposure Level, Brand Awareness, MSG

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.   
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.   
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.   
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, atas Kasih dan Berkat-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Sasa “*We Are MSG*” Terhadap Kesadaran Merek”. Skripsi dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di program studi Ilmu Komunikasi – S1 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menghadapi kendala dan masalah, maka dari itu usaha yang maksimal dan kemampuan yang Tuhan berikan kepada penulis serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari beberapa pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms), selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun dan menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini.
2. Kedua orangtua penulis atas cinta, doa, dan dukungan moril maupun materil yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proses kuliah dan penelitian ini dengan baik.
3. Para dosen program studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Ibu Tanty Dewi Permassanty, S.Sos., M.M., Bapak Deavvy M. R. Y Johassan, M.Si, Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc, Ibu Glorya Agustiningasih, S.Sos., M.Si, Ibu



Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si yang telah turut memberi ilmu, teladan dan mengajarkan berbagai hal kepada penulis selama perkuliahan.

4. Para dosen dan semua yang terlibat di Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membagikan ilmu, waktu dan tenaga sejak awal berlangsungnya proses perkuliahan hingga saat ini.

5. Para sahabat tercinta Nuraditya Pangestu, Dinda Salsa, Cindy Imelia, Virgita Husnaini, Leonardus Renaldi, Poulina Agusti, Almh. Rizki Amelia dan Bernald Agustio yang sudah menemani penulis baik suka maupun duka dari awal perkuliahan hingga selesainya penyusunan penelitian ini.

6. Para sahabat terkasih di bangku perkuliahan Bernald Agustio, Leonardus Renaldi, Almh. Rizki Amelia, Poulina Agusti, Natasha Santoso, Judith Melvina Quinn dan Abigail Putri yang sudah saling mendukung dari proses perkuliahan hingga selesainya penyusunan penelitian ini.

7. Teman-teman dari kelas Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang turut berjuang bersama-sama sejak awal perkuliahan hingga saat ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR ISI

<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Identifikasi Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian .....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teoritis.....	11
1. Teori Terpaan Iklan.....	11
2. Iklan.....	14
3. Pemrosesan Informasi dalam Perubahan Sikap .....	19
B. Penelitian Terdahulu .....	21
C. Kerangka Pemikiran .....	23
D. Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Obyek Penelitian.....	26
B. Desain Penelitian .....	27
C. Variabel Penelitian.....	28
D. Teknik Pengumpulan Data .....	30
F. Teknik Analisis Data.....	33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
<b>C</b> A. Gambaran Umum.....	41
B. Analisis .....	44
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran .....	63

**Hak Cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Top Brand Index Tracking Kategori Bumbu Penyedap 2023 .....	5
<b>Gambar 1. 2</b> Adegan iklan Sasa “Generasi Micin” .....	7
<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pemikiran .....	24
<b>Gambar 3. 1</b> Grup Whatsapps Lockey .....	31
<b>Gambar 4. 1</b> Produk Sasa .....	42
<b>Gambar 4. 2</b> Grafik Scatterplot .....	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b>	Penelitian Terdahulu.....	21
<b>Tabel 2. 2</b>	Pemberian skor untuk jawaban kuesioner .....	30
<b>Tabel 3.1</b>	Operasional Variabel.....	29
<b>Tabel 4. 1</b>	Profil Responden Berdasarkan Latar Belakang Usia .....	43
<b>Tabel 4. 2</b>	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
<b>Tabel 4. 3</b>	Tabel uji Validitas Variabel Terpaan Iklan .....	44
<b>Tabel 4. 4</b>	Tabel uji Validitas indikator Kesadaran Merek .....	46
<b>Tabel 4. 5</b>	Tabel hasil uji Reliabilitas Variabel Terpaan Iklan (X) .....	48
<b>Tabel 4. 6</b>	Tabel hasil uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek (Y) .....	48
<b>Tabel 4. 7</b>	Tabel Analisis Deskriptif.....	49
<b>Tabel 4. 8</b>	Hasil uji Normalitas .....	52
<b>Tabel 4. 9</b>	Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
<b>Tabel 4. 10</b>	Hasil Uji Linearitas .....	54
<b>Tabel 4. 11</b>	Hasil Uji Korelasi.....	55
<b>Tabel 4. 12</b>	Hasil Uji Regresi Linearitas .....	56
<b>Tabel 4. 13</b>	Tabel Koefisien Determinasi.....	56
<b>Tabel 4. 14</b>	Hasil Uji Statistik F .....	57
<b>Tabel 4. 15</b>	Hasil Uji Statistik T.....	58

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.