

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
SUBSCRIBERS AKUN YOUTUBE WOKO CHANNEL**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Riska Diah Pratami

NIM : 19414986

Prodi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2022

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
SUBSCRIBERS AKUN YOUTUBE WOKO CHANNEL**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Riska Diah Pratami

NIM : 19414986

Prodi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas
Subscribers Akun Youtube Woko Channel

Nama : Riska Diah Pratami

NIM : 19414986

Tempat,Tanggal Lahir : Ponorogo, 16 Juli 2000

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 05 Juni 2023

Pembimbing I



Dr. Heri Wijayanto,ST.,MM.,M.Kom
NIDN. 0025057401

Pembimbing II



Nuring Kristiyana,SE.,MM
NIDN. 0721117501

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Udi Sumarsono,SE.,M.Si
NIDN. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji



Dr. Heri Wijayanto,ST.,MM.,M.Kom
NIDN. 0025057401



Dr. Supno,MM
NIDN. 0716065601



Eka Destriyanto Pristi A,S.AB.,MM
NIDN. 0711128404

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS SUBSCRIBERS AKUN YOUTUBE WOKO CHANNEL

Riska Diah Pratami 19414986

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Salah satunya yaitu YouTube, tingkat persaingan YouTube yang tinggi menjadikan YouTuber untuk lebih inovatif, menyesuaikan diri terhadap perkembangan zaman, serta jeli dalam melihat peluang. Tentu sebuah akun YouTube juga memerlukan pemasaran atas unggahan video di akun *channel* YouTube guna untuk menambah *viewers* dan *subscriber* serta untuk menjalin komunikasi dengan penonton sehingga dapat menampung aspirasi dan keinginan penonton. Hal ini dilakukan untuk dapat membangun loyalitas penonton dengan menetapkan komunikasi pemasaran yang tepat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran yang meliputi dimensi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat terhadap loyalitas subscribers akun YouTube Woko Channel.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melakukan kuisisioner. Pengambilan data menggunakan kuisisioner yang dibagikan secara daring menggunakan google form. Populasi penelitian ini adalah subscribers akun YouTube Woko Channel. Teknik pengambilan menggunakan *probability sampling* sehingga diperoleh jumlah sample sebanyak 100 responden. Pengambilan data menggunakan kuisisioner yang dibagikan secara online. Adapun dalam menganalisis data – data yang diperoleh memakai uji

validitas, uji reabilitas, uji t dan uji f. Alat analisis datanya menggunakan regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Semua data – data tersebut diolah menggunakan SPSS versi 29.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat secara persial memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas subscribers akun YouTube Woko Channel. Sedangkan promosi penjualan secara persial memberikan pengaruh negatif terhadap loyalitas subscribers akun YouTube Woko Channel. Hasil Penelitian ini dapat menjadi peluang pengembangan riset selanjutnya dengan menfokuskan pada target responden yang lebih spesifik dan menambahkan variable-variabel yang memiliki peranan dalam meningkatkan loyalitas subscribers sebuah akun YouTube.

Kata Kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat, Loyalitas Subscribers



KATA PENGANTAR

Dengan senantiasa memanjatkan rasa puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Subscribers Akun YouTube Woko Channel”**. Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Semoga dengan adanya skripsi ini dapat menjadi bahan pertimbangan keputusan bagi Akun YouTube Woko Channel dalam meningkatkan Loyalitas Subscriber. Tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan arahan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Happy Susanto, M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh program studi manajemen di Fakultas Ekonomi.
3. Naning Kristiyana, SE., MM selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan fasilitas yang mendukung guna terselesaikannya skripsi ini.

4. Dr. Heri Wijayanto, ST.,MM.,M.Kom dan Ibu Naning Kristiyana,SE.,MM selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, serta kesabarannya untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Kedua orang tua peneliti yaitu Bapak Rusdi dan Ibu Sunarti yang selalu memberikan dukungan penuh baik dalam segi materiil dan moral untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan karyawan Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang senantiasa memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis serta memberikan kelancaran dalam hal administrasi.
7. Seluruh teman – teman program studi manajemen angkatan 2019 yang senantiasa saling memberikan bantuan dan doa agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu dan baik.
8. Seluruh pihak yang ang terlibat dan berkontribusi dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, peneliti sangat mengharapkan saran dan masukan yang sifatnya membangun agar skripsi ini dapat lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti maupun pihak – pihak yang menggunakannya.

Ponorogo, 04 Juni 2023

Penulis,

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademisi di suatu institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 04 Juni 2023



Riska Diah Pratami

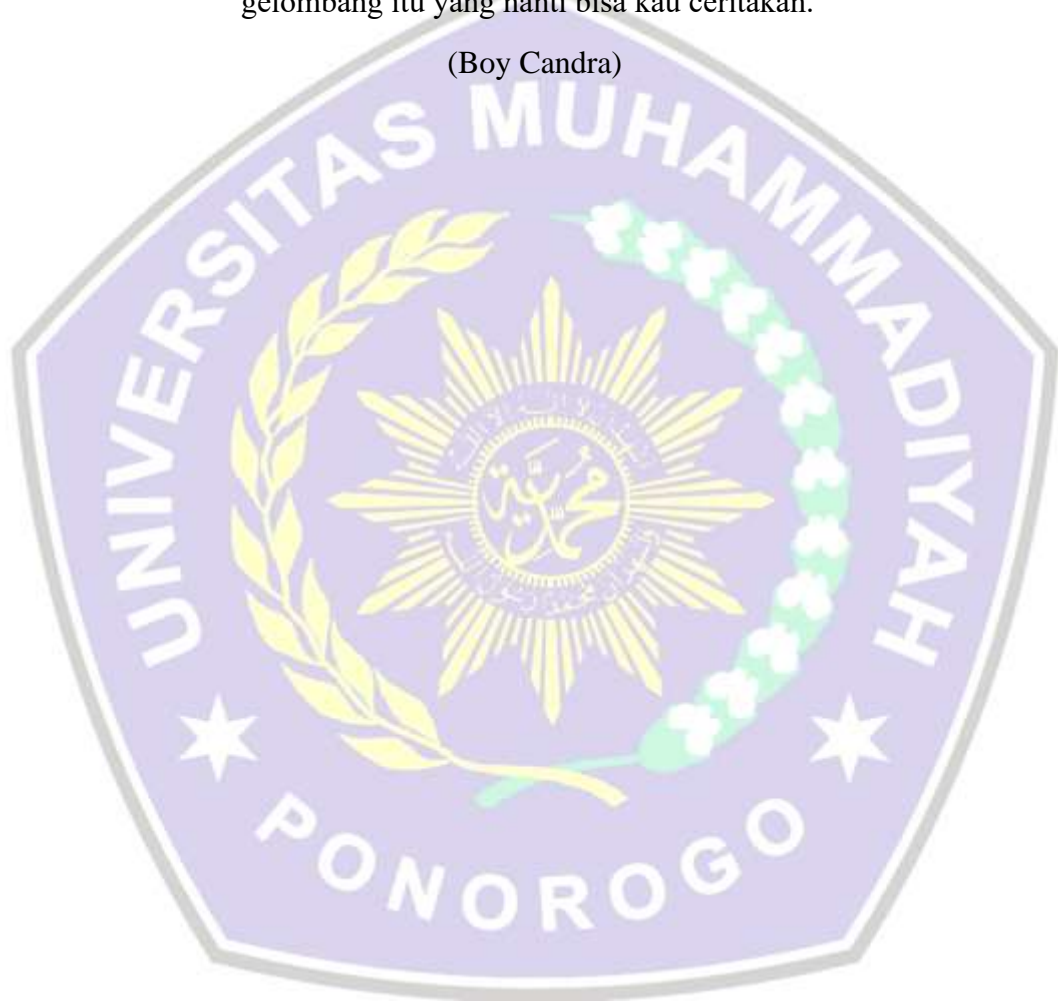
NIM. 19414986

MOTTO

“Today and everyday, I will make a point of getting curious about one thing “

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja Lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabra itu. Semua yang kau inventasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

(Boy Candra)



PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar pengesahan, Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua, Ibu Sunarti dan Bapak Rusdi serta keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan dalam mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Diri saya sendiri, yang telah berjuang sekuat tenaga dan bisa bertahan sampai di tahap ini dengan segala kemampuan yang ada.
3. Sahabat saya Nurya, Anfal, Vaned serta Rahmawati Imnur saya yang telah memberikan semangat dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN COVER.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR.....	viii
KODE ETIK PENELITIAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	16
A. Latar Belakang Masalah.....	16
B. Perumusan Masalah	22
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
A. Landasan Teori.....	25
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Konseptual Penelitian	43
D. Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	48
B. Populasi dan Sampel	48
C. Metode Pengambilan Data	50

D. Definisi Operasional Variabel.....	53
E. Metode Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
A. Hasil Penelitian	69
B. Pembahasan.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	108



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 3. 1 Grafik Uji T	66
Gambar 3. 2 Grafik Uji F	67
Gambar 4. 1 Logo YouTube Woko Channel	70
Gambar 4. 3 Grafik Uji t Variabel Periklanan	93
Gambar 4. 4 Grafik Uji t Variabel Periklanan	94
Gambar 4. 5 Grafik Uji t Variabel Penjualan Personal	95
Gambar 4. 6 Grafik Uji t Variabel Pemasaran Langsung	96
Gambar 4. 7 Grafik Uji t Variabel Hubungan Masyarakat	97
Gambar 4. 8 Grafik Uji Simultan (Uji f).....	98



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3. 1 Skala Likert	52
Tabel 4. 1 Distribusi Data Jenis Kelamin Responden.....	72
Tabel 4. 2 Distribusi Data Usia Responden	73
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Subscriber	74
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Melihat Konten YouTube Woko Channel.....	75
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Variabel Periklanan	76
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Promosi Pejualan	77
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Variabel Pejualan Personal.....	78
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Variabel Pemasaran Langsung	79
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Variabel Hubungan Masyarakat	80
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Subscribers.....	81
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Validitas dengan SPSS 29	82
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Reliabilitas dengan SPSS 29.....	83
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Autokorelasi dengan SPSS 29	84
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Normalitas dengan SPSS 29	85
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Multikoleniaritas dengan SPSS 29	86
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan SPSS 29	87
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda dengan SPSS 29	88
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi dengan SPSS 29.....	91
Tabel 4. 19 Hasil Uji T dengan SPSS 29	92
Tabel 4. 20 Hasil Uji F dengan SPSS 29	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Submitted Artikel.....	113
Lampiran 2 Surat Keterangan Bebas Plagiasi	114
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 4 Distribusi Data Karakteristik Responden	120
Lampiran 5 Hasil Jawaban Responden di Masing-Masing Variabel	121
Lampiran 6 Hasil Pengujian Uji Validitas	129
Lampiran 7 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas	133
Lampiran 8 Hasil Pengujian Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi (R^2).....	134
Lampiran 9 Hasil Pengujian Uji T dan Uji F.....	137
Lampiran 10 Distribusi Nilai R Tabel.....	138
Lampiran 11 Distribusi Nilai T Tabel.....	141
Lampiran 12 Distribusi Nilai F Tabel	144
Lampiran 13 Data Karakteristik Responden	147
Lampiran 14 Data Jawaban Responden	150
Lampiran 15 Berita Acara Bimbingan	154