

**PENGARUH *BANNER ADS KASKUS.US* TERHADAP
PENINGKATAN *BRAND IMAGE* KLIEN**

(Survei Pada *User Kaskus* di Yogyakarta)



Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Angga Permana Adhikaputra

NIM. 08730091

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2012

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Angga Permana Adhikaputra
Nomor Induk : 08730091
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 30 Mei 2012

Yang Menyatakan,



Angga Permana Adhikaputra

NIM. 08730091

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

di Yogyakarta

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing, saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Angga Permana Adhikaputra

NIM : 08730091

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh *Banner Ads Kaskus.co.id* Terhadap Peningkatan *Brand Image* Klien (Survei Pada *User Kaskus* di Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

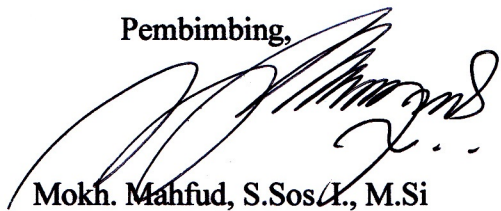
Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 30 Mei 2012

Pembimbing,



Mokh. Mahfud, S.Sos.I., M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002



Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri
Sunan Kalijaga Yogyakarta
FM-UINSK-PBM-05-05/RO

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DHS/PP.009/9749/2011

Skripsi berjudul : Pengaruh *Banner Ads Kaskus.us* Terhadap Peningkatan *Brand Image* Klien (Survei pada *User Kaskus* di Yogyakarta)

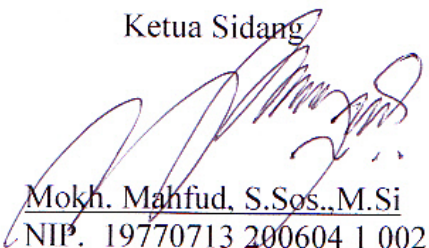
Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Angga Permana Adhikaputra
NIM : 08730091
Telah dimunaqosyahkan pada : 16 Juli 2012
Dengan nilai : 87,66 (A/B)


Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH

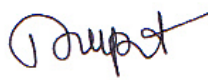
Ketua Sidang


Mokh. Mahfud, S.Sos., M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I


Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II


Diah Ajeng Purwani, S.sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001


Yogyakarta, 16 Juli 2012

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dekan




Prof. Dr. Duding Abdurahman, M. Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

“Be the best with do all u’r best..”

“Bismillah, this is the beginning....”

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk:

Almamaterku:

Program Studi Ilmu Komunikasi

*Fakultas Ilmu Sosial dan
Humaniora*

*UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamiin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Pengaruh *Banner Ads Kaskus.us* Terhadap Peningkatan *Brand Image* Klien (Survei Pada *User Kaskus* di Yogyakarta)”. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Ibu dan Ayah yang sangat saya cintai. Terimakasih atas segala motivasi, do'a dan semua pengorbanan yang telah dilakukan demi keberhasilan dan kesuksesan saya.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak ketua dan sekretaris program studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Mokh. Mahfud, S.Sos. I., M.Si selaku pembimbing Skripsi
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
6. Yanita Sukma Istiyan Putri yang telah mendampingiku selama 5 tahun lebih ini, terimakasih atas semua dukungan, saran, motivasi dan menjadi tempatku

untuk berbagi disaat senang maupun susah. *“Semoga kamu menjadi wanita terakhir di dalam hidupku dan mendampingiku selamanya”*.

7. Sahabat-sahabat terbaikku di grup *“Code-Advertising”* (Rofi, Ajar, Habib, Ridwan, Damas, Ucok, Ined, Isa, Alan, Fajar, Faizah, Tiwi, Nti, Dewi, Nia) *“terimakasih atas semua waktu dan kebersamaan selama kuliah ini kita tetap solid dari sejak awal OPAK hingga saat ini. Kelulusan bukanlah perpisahan kawan, kelak kita akan sukses semua dan yakin sampai kapanpun Code Advertising tetap ada dan jangan pernah kita lupakan persahabatan ini”*.
8. Teman-teman mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2007, 2008, 2009 atas segala bantuan, saran dan *support* yang telah kalian berikan.
9. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu-persatu. Semoga dengan terselesaikannya skripsi ini menjadi pembuka jalan bagi keberhasilan-keberhasilan penulis di masa yang akan datang..*amiin yaa rabbal’alamiin*.

Begitu besar harapan penulis, bahwasanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi teman-teman dan penelitian lain. Penulis juga menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, sehingga saran dan kritik yang membangun akan sangat diterima.

Yogyakarta, 15 Mei 2012
Penyusun,

Angga Permana Adhikaputra
NIM. 08730091

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
SURAT PERNYATAAN	II
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	III
HALAMAN PENGESAHAN.....	IV
HALAMAN MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVII
ABSTRACT	XVIII

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian.....	5
D. Telaah Pustaka.....	6
E. Landasan Teori	
1. <i>Banner Ads</i>	8
2. <i>Brand Image</i>	16
F. Hipotesis Penelitian.....	20
G. Metodologi Penelitian	
1. Desain Penelitian.....	21
2. Definisi Konseptual dan Operasional	
a. Definisi Konseptual.....	21

b. Definisi Operasional	
1) <i>Banner Ads Kaskus.us</i> (Variabel X)	23
2) <i>Brand Image Klien</i> (Variabel Y)	23
3. Populasi dan Sampel	
a. Populasi	24
b. Sampel	25
4. Instrumen Pengumpulan Data	
a. Data Primer.....	27
b. Data Sekunder	27
5. Uji Validitas dan Reliabilitas	
a. Uji Validitas	27
b. Uji Reliabilitas.....	28
6. Analisis Data	30

BAB II. GAMBARAN UMUM

A. Profil Kota Yogyakarta	31
1. Visi Kota Yogyakarta.....	32
2. Misi Kota Yogyakarta	32
3. Peta Internet di Yogyakarta.....	33
B. Profil Kaskus	35
1. Fitur Kaskus	36
2. Sub Forum Kaskus	37

BAB III. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data	
1. Uji Instrumen Penelitian.....	41
a. Uji Validitas	44
b. Uji Reliabilitas.....	47
2. Karakteristik Responden	
a. Jenis Kelamin Responden	50
b. Usia Responden.....	52

c. Pekerjaan Responden	53
3. Tampilan Data	
a. Variabel X (<i>Banner Ads</i>)	
1) Indikator <i>Bold Colors</i>	56
2) Indikator <i>Top of Page Placement</i>	62
3) Indikator <i>Animation</i>	66
4) Indikator <i>Call to Action</i>	74
5) Indikator <i>Limited Frequency of Exposure</i>	77
b. Variabel Y (<i>Brand Image</i>)	
1) Indikator <i>Strength of Brand Association</i>	82
2) Indikator <i>Favorability of Brand Association</i>	91
3) Indikator <i>Uniqueness of Brand Association</i>	98
4. Uji Asumsi Klasik	
a. Uji Normalitas	113
b. Uji Linearitas	114
c. Uji Homogenitas.....	116
5. Analisis Korelasi Product Moment	116
6. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	119
B. Pembahasan	120

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	124
B. Saran	125

DAFTAR PUSTAKA	127
-----------------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Jenis dan Ukuran <i>Banner Ads</i>	12
Tabel 2	: Hasil Uji Validitas Korelasi <i>Product Moment</i>	45
Tabel 3	: Hasil Uji Ulang Validitas Korelasi <i>Product Moment</i>	46
Tabel 4	: Hasil Uji Reliabilitas <i>Split Half Method</i>	47
Tabel 5	: Nilai <i>Alpha</i> Tiap Butir Pada Hasil Uji Reliabilitas <i>Split Half Method</i>	49
Tabel 6	: Karakteristik Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 7	: Karakteristik Usia Responden	52
Tabel 8	: Karakteristik Pekerjaan Responden	53
Tabel 9	: Menyukai Penggunaan Warna Pada <i>Banner ads</i> <i>Kaskus.us</i>	56
Tabel 10	: Warna Pada <i>Banner ads Kaskus.us</i> Tampak Bagus dan Menarik	59
Tabel 11	: <i>Banner ads</i> Pada Halaman Utama <i>Kaskus.us</i> Lebih Mudah Diingat	62
Tabel 12	: Merasa Terganggu dengan <i>Banner ads</i> di Halaman Utama <i>Kaskus.us</i>	65
Tabel 13	: Animasi <i>Banner ads</i> pada <i>kaskus.us</i> Terlihat Menarik	66
Tabel 14	: Menyukai Animasi yang Digunakan <i>Banner ads</i> pada <i>kaskus.us</i>	69
Tabel 15	: Animasi yang Digunakan <i>Banner ads</i> pada <i>kaskus.us</i> Dapat Menyita Perhatian	71
Tabel 16	: Durasi Waktu Untuk Menampilkan Halaman <i>Website</i> Klien <i>Kaskus</i>	74
Tabel 17	: Sabar Menunggu Munculnya Halaman <i>Website</i> Klien <i>Kaskus</i>	76
Tabel 18	: <i>Banner ads</i> pada <i>Kaskus.us</i> Tampak Cerah di Mata	77
Tabel 19	: Menyukai <i>Banner ads</i> pada <i>Kaskus.us</i> Karena Tingkat Kecerahannya Sesuai di Mata	80

Tabel 20	: Kecerahan <i>Banner ads</i> pada <i>Kaskus.us</i> Membuatnya Tampil Menonjol di <i>Website</i> Tersebut	81
Tabel 21	: Mengenali Merek Suatu Perusahaan yang Divisualisasikan Oleh <i>Banner ads</i> pada <i>Kaskus.us</i>	82
Tabel 22	: Menyebutkan Beberapa Merek Perusahaan yang ada di <i>Banner ads</i> pada <i>Kaskus.us</i>	85
Tabel 23	: Mengetahui Merek Suatu Perusahaan yang Divisualisasikan Oleh <i>Banner ads</i> pada <i>Kaskus.us</i> karena Menggunakan Produk dari Perusahaan Tersebut	89
Tabel 24	: Salah Satu Produk yang Divisualisasikan Oleh <i>Banner ads</i> pada <i>Kaskus.us</i> adalah Produk Kebanggaan	91
Tabel 25	: Semakin Percaya Menggunakan Produk Perusahaan yang Divisualisasikan oleh <i>Banner ads</i> pada <i>Kaskus.us</i>	92
Tabel 26	: Memahami Keunggulan dari Merek/Produk Perusahaan yang Divisualisasikan oleh <i>Banner ads</i> pada <i>Kaskus.us</i>	94
Tabel 27	: Mengetahui Merek/Produk Perusahaan pada <i>Banner ads</i> <i>Kaskus.us</i> karena Keunikan Produknya yang Berbeda Dengan Merek/Produk lainnya yang Sejenis	97
Tabel 28	: Menyukai Keunikan Produk/Merek yang Digunakan Divisualisasikan Melalui <i>Banner ads</i> <i>Kaskus.us</i>	103
Tabel 29	: Keunikan Produk/Merek yang Divisualisasikan pada <i>Banner ads</i> <i>Kaskus.us</i> Menciptakan Keinginan Untuk Memiliki/Membeli	105
Tabel 30	: Skor Total Variabel X	108
Tabel 31	: Skor Total Variabel Y	109
Tabel 32	: Skor Total Jawaban Variabel X dan Variabel Y	111
Tabel 33	: <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (KS-Z)</i>	114
Tabel 34	: Uji Linearitas	115
Tabel 35	: Uji Homogenitas	116
Tabel 37	: Hasil Uji Korelasi <i>Product Moment Correlations</i>	117

Tabel 38	: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana: Pengaruh <i>Banner ads Kaskus.us</i> Terhadap Peningkatan <i>Brand Image</i> Klien Kaskus	119
----------	---	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Jenis dan Ukuran <i>Banner Ads</i>	13
Gambar 2	: Building a Strong Brand (Modified from Keller 2000)	19
Gambar 3	: Grafik Karakteristik Jenis Kelamin Responden	51
Gambar 4	: Grafik Karakteristik Usia Responden	53
Gambar 5	: Grafik Karakteristik Pekerjaan Responden	55
Gambar 6	: <i>Capture Banner Ads</i> Dengan Iklan Pantene	58
Gambar 7	: <i>Capture Banner Ads</i> Dengan Iklan XL.....	61
Gambar 8	: <i>Capture Banner Ads</i> Dengan Iklan Kartu <i>Facebook</i>	64
Gambar 9	: <i>Capture Banner Ads</i> Dengan Animasi Iklan SMARTFREN.....	68
Gambar 10	: <i>Capture Banner Ads</i> Dengan Iklan Pocari Sweat yang cukup Atraktif	73
Gambar 11	: <i>Capture Banner Ads</i> Dengan Iklan SOYJOY yang tampak cerah di Mata	79
Gambar 12	: <i>Capture Banner Ads</i> Dengan Iklan Kratingdaeng	84
Gambar 13	: <i>Capture Banner Ads</i> Dengan Iklan IM3	86
Gambar 14	: <i>Capture Banner Ads</i> Dengan Iklan BODREX.....	86
Gambar 15	: <i>Capture Banner Ads</i> Dengan Iklan FXTM	87
Gambar 16	: <i>Capture Banner Ads</i> Dengan Iklan BODREX.....	96
Gambar 17	: <i>Capture Banner Ads</i> Dengan Iklan SOYJOY	96
Gambar 18	: <i>Capture Banner Ads</i> Dengan Iklan DJARUM.....	97
Gambar 19	: <i>Capture Banner Ads</i> Dengan Iklan ACER	98
Gambar 20	: <i>Capture Banner Ads</i> Dengan Iklan IM3	100
Gambar 21	: <i>Capture Banner Ads</i> Dengan Iklan Kartu FACEBOOK dari TELKOMSEL.....	100
Gambar 22	: <i>Capture Banner Ads</i> Dengan Iklan Kartu SMARTFREN Modem	101
Gambar 23	: <i>Capture Banner Ads</i> Dengan Iklan BLACK MILD dari DJARUM	107
Gambar 24	: Prosentase Skor Total Variabel X.....	108

Gambar 25	: Prosentase Skor Total Variabel Y.....	110
Gambar 26	: Prosentase Skor Total Jawaban Variabel X dan Variabel Y.....	112

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : BEBERAPA CONTOH *CAPTURE BANNER ADS* PADA
KASKUS.US
- Lampiran 2 : KUESIONER *PRE-TEST*
- Lampiran 3 : INPUT DATA *TRY-OUT (PRE-TEST)*
- Lampiran 4 : *SPSS OUTPUT VALIDITY* - UJI VALIDITAS 1
- Lampiran 5 : *SPSS OUTPUT VALIDITY* - UJI VALIDITAS 2
- Lampiran 6 : *SPSS OUTPUT RELIABILITY*-UJI RELIABILITAS
METODE SPLIT HALF
- Lampiran 7 : KUESIONER PENELITIAN
- Lampiran 8 : HASIL TOTAL SKOR KUESIONER PENELITIAN PADA
VARIABEL X DAN Y
- Lampiran 9 : *SPSS OUTPUT NPAR TESTS* - UJI NORMALITAS
(KOLMOGOROV-SMIRNOV)
- Lampiran 10 : *SPSS OUTPUT NPAR TESTS* - UJI HOMOGENITAS
(CHI-SQUARE)
- Lampiran 11 : *SPSS OUTPUT* – UJI LINEARITAS
- Lampiran 12 : *SPSS OUTPUT REGRESSION* – *REGRESI LINEAR*
SEDERHANA
-
- Lampiran 13 : Bukti Seminar Proposal
- Lampiran 14 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 15 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 16 : Daftar Riwayat Hidup Penulis
- Lampiran 17 : Sertifikat KKN
- Lampiran 18 : Sertifikat KKK
- Lampiran 19 : Sertifikat TOEFL
- Lampiran 20 : Sertifikat TOAFL
- Lampiran 21 : Sertifikat ITC
- Lampiran 22 : Sertifikat Sosialisasi Pembelajaran (SOSPEM)
- Lampiran 23 : Sertifikat Baca Al-Qur'an

ABSTRACT

The problem formulation in this research is influence from banner ads kaskus.us toward the brand image raising of kaskus client to kaskus users in Yogyakarta. The hypothesis which uses is there's an influence from banner ads kaskus.us toward the brand image raising of kaskus client to kaskus users in Yogyakarta.

The type of this research is explanatory research. And the kind of this research is survey's population from kaskus users, amount to 411 peoples. From that population, researcher use slovin formula and take a sample amount to 80 peoples. Researcher use a questioner to take the data. The data analysis technique that is use is statistic description analysis and use simple regression analysis, classic assumption (normality test, linearity test and homogeneity test).

Result of normality test that is use Kolmogorov-Smirnov obtained if the KS-Z value from banner ads is 0,741 with Asymp.sig value (p) = 0,642 and bigger than 0,10. This indicate that banner ads variable have a normal spread data. KS-Z value from brand image is 0,883 with Asymp.sig value (p) = 0,417 and bigger than 0,10. This indicate that brand image variable also have a normal spread data. The linearity test indicate the value of sig. linearity from annova are 0,024 and 0,000 which smaller than 0,10 and sig. deviation from linearity value are 0,722 which bigger than 0,10. The conclusion from both results indicate if the connection is linear. Last, is homogeneity test that indicate the value of Pearson Chi Square from banner ads and brand image variables are 28,600 (sig. 0,194) and 29,850 (sig. 0,230) which both of them is bigger than 0,10. So, the conclusion both of thus variables are homogen.

Result of this research from simple regression analysis, indicate that R square value are 0,268. So, the kaskus banner ads can influence the client brand images 26,8%. The arithmetic of t value are 5,340 and bigger than t table (1,658). Sig. value indicate 0,000 and smaller than 0,10. So, the influence of banner ads toward the brand image is significant. The conclusion, hypotesis of this research that is explain if there is an influence from kaskus banner ads toward the kaskus client brand images are accepted.

Banner ads of kaskus can influence brand image of kaskus client as big as 26,8%. This obtained from R Square value 0,268 from the SPSS output (simple regression analysis). And 73,2% are influenced from other factors.

Keyword : Banner ads of kaskus

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan upaya untuk memperkenalkan produk dan jasa pada masyarakat luas dan menjadi salah satu ujung tombak pemasaran pada sebuah perusahaan. Sehingga berbagai inovasi terus dilakukan agar iklan dapat menarik pelanggan baru serta mempertahankan kesetiaan dari pelanggan lama. Menerapkan teknologi informasi ke dalam dunia periklanan merupakan salah satu inovasi yang dilakukan. Salah satu teknologi informasi yang saat ini berkembang dengan sangat pesat adalah media internet. Hal ini dikarenakan cakupannya yang sangat luas dan mudah diakses oleh siapa saja dari belahan bumi manapun. Menurut *internetworldstats.com* diperkirakan saat ini pengguna internet di seluruh dunia adalah sebesar 2,267,233,742 orang. Sehingga penggunaan internet sebagai media promosi sangat patut untuk dilakukan.

Iklan dengan menggunakan media internet memiliki berbagai macam strategi pemasaran. Misalnya melakukan promosi produk atau jasa terbaru dengan menggunakan media *email*, *affiliate programs* atau *banner ads*. *Banner ads* adalah salah satu strategi pemasaran lewat internet yang saat ini cukup banyak digunakan pada *website*. Strategi ini dapat digunakan untuk memancing pengunjung masuk ke *website* yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Setelah masuk ke *website* tersebut, pengunjung dapat melihat

berbagai produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kemudian pengunjung dapat melakukan transaksi pembelian di dalam website tersebut menggunakan sistem pembayaran *online*. Atau paling tidak, dapat menciptakan *brand image* dari produk atau *brand* (merek dagang) bagi para pengunjung *website* tersebut.

Banner ads memiliki suatu bentuk, ukuran, isi dan penempatan yang harus diperhatikan agar dapat dilirik oleh para pengunjung *website*. Perusahaan juga harus menempatkan *banner ads* pada *website-website* yang sering dikunjungi, dengan harapan frekuensi pengunjung untuk meng-klik *banner* tersebut menjadi semakin besar. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan isi dari *banner ads* yang mereka milik agar terlihat menarik.

Beberapa tahun terakhir, di Indonesia berkembang *website* jejaring sosial (*Social Network*) dan *website* komunitas seperti *facebook.com*, *myspace.com*, *twitter* dan lain sebagainya hingga *website* buatan anak negeri yaitu *kaskus.us*. *Website-website* tersebut memperoleh *traffic* (kunjungan terhadap sebuah *website*) yang sangat tinggi setiap hari sebagai bukti bahwa *website* tersebut sering dikunjungi *user*, misalnya *kaskus.us* yang memiliki anggota lebih dari empat juta orang dan peringkat *traffic*-nya di Indonesia masuk sepuluh besar di Indonesia, yaitu pada peringkat 7 (*alexa.com*, Februari 2012). Dari data tersebut, dapat kita simpulkan bahwasanya *kaskus* adalah salah satu situs terkemuka yang cukup besar dan dikenal sebagai situs komunitas di Indonesia dengan penggunanya yang disebut dengan *kaskuser*.

. Kaskus lahir pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan. Situs ini dikelola oleh PT Darta Media Indonesia. Kaskus memiliki lebih dari 4 juta pengguna terdaftar (*kaskus.us*). Pengguna Kaskus umumnya kalangan remaja hingga orang dewasa yang berdomisili di Indonesia maupun di luar Indonesia.

Kaskus merupakan singkatan dari *Kasak Kusuk*. Bermula dari sekedar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 900 ribu orang, dengan jumlah *page view* melebihi 15.000.000 setiap harinya (*vivanews.com*). Hingga bulan Februari 2012, Kaskus sudah mempunyai lebih dari 538 juta posting (*kaskus.us*). Menurut *Alexa.com*, pada bulan Februari 2012 Kaskus berada di peringkat 257 dunia dan menduduki peringkat 7 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Dari seluruh perkembangan tersebut, kaskus melihat suatu peluang untuk membuat space iklan yang disebut dengan *banner ads* pada *website* mereka. Beberapa perusahaan melihat peluang ini untuk dapat mengiklankan produk dan jasa mereka dengan menggunakan *banner ads* pada *website* kaskus sebagai media promosi.

Penulis tertarik meneliti masalah ini karena penelitian mengenai *banner ads* masih sangat jarang dilakukan. Penulis juga ingin mengetahui apakah ada pengaruh *banner ads* yang ditayangkan pada media internet ini

terhadap *brand image* atau citra merek klien kaskus. Hal ini dikarenakan kaskus sendiri sebagai situs forum komunitas dan bukan merupakan *advertising web* atau situs iklan seperti *adfly* dan juga bukan merupakan situs yang fokus pada jual beli seperti *tokobagus.com* dan *bukalapak.com* dimana situs-situs tersebut merupakan situs yang dikhususkan sebagai sarana jual beli dan cukup relevan sebagai media beriklan. Padahal, *banner ads* pada *kaskus.us* menayangkan iklan dari beberapa perusahaan besar, dengan *top brand* mereka masing-masing. Sebagai contoh, pada halaman awal kaskus (*home*) terdapat 3 *banner ads* sebagai *space* iklan. Pada *banner ads* yang pertama terletak di bagian atas dengan iklan “SHARP” dan “PANTENE”, kemudian yang kedua terletak di bawah *banner ads* yang pertama dengan iklan “SAMSUNG” dan yang ketiga berada paling bawah halaman dengan iklan “IM3” dan “SUZUKI”. Lalu pada sub halaman forum terdapat 2 *banner ads*, di bagian atas dan bawah. *Banner ads* atas adalah iklan dari “YAMAHA” dan yang bagian bawah adalah iklan “AXIS”. Yang terakhir adalah pada sub halaman jual beli, terdapat iklan “SUZUKI”.

Karena itulah penelitian mengenai *banner ads* terutama pada *kaskus.us* menarik dan layak untuk dilakukan. Penulis ingin mengetahui apakah *banner ads* tersebut memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand image* klien kaskus. Maka, penulis mengambil judul pada penelitian ini; “Pengaruh *Banner ads Kaskus.us* Terhadap Peningkatan *Brand Image* Klien, dengan melakukan survei pada *user* kaskus di Yogyakarta”.

Perlu dijelaskan disini, yang dimaksud dengan “klien” adalah perusahaan yang memasang iklan mereka baik berupa produk ataupun jasa pada *banner ads* kaskus. Sedangkan “user” kaskus adalah orang yang membuka *website* kaskus tersebut sebagai pengunjung atau *visitor*.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

“Adakah Pengaruh *Banner Ads kaskus.us* Terhadap Peningkatan *Brand Image* klien pada *user* kaskus di Yogyakarta?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur besaran pengaruh *banner ads kaskus.us* terhadap peningkatan *brand image* klien dengan melakukan survei pada *user* kaskus di Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Memberikan pengetahuan dibidang ilmu komunikasi khususnya pengetahuan mengenai *banner ads* terhadap peningkatan *brand image* klien kaskus.

b. Manfaat Praktis

Memberikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tema penelitian yang hampir sama dengan penelitian ini.

D. Telaah Pustaka

Penelitian ini menggunakan beberapa telaah pustaka. Telaah pustaka yang pertama adalah skripsi dari Melani Dewi Pertamasari, mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta tahun 2006 dengan judul *Strategi Integrated Marketing Communication Global TV Dalam Membangun Brand Image*.

Dalam skripsi tersebut, penulis ingin meneliti lebih dalam tentang Global TV, bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dijalankan untuk membentuk *brand image* agar bisa dikenal oleh pemirsanya terutama anak muda Indonesia. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitiannya, melalui metode ini penulis ingin mengetahui, mengidentifikasi dan menganalisis apa dan bagaimana strategi IMC Global TV dalam pembentukan *brand image*.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Melani Dewi Pertamasari dengan peneliti yaitu pada *brand image*, sedangkan perbedaannya adalah pada jenis penelitian. Jika pada penelitian Melani Dewi Pertamasari menggunakan kualitatif, pada penelitian ini menggunakan kuantitatif.

Perbedaan lainnya adalah jika pada penelitian Melani Dewi Pertamasari mencari dan mengetahui bagaimanakah strategi yang digunakan oleh IMC Global TV dalam pembentukan *brand image*, sedangkan pada penelitian ini adalah untuk mencari dan mengetahui apakah ada pengaruh *banner ads* pada *kaskus.us* terhadap *brand image* klien kaskus.

Telaah pustaka yang kedua adalah skripsi dari Arfian Puji Wibisono, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2011 dengan judul Efektivitas Iklan *Billboard* pada Masyarakat (Analisis *EPIC Model* Pada Iklan Layanan Masyarakat “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” Terhadap Pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta). Skripsi tersebut meneliti bagaimana efektivitas iklan layanan masyarakat mengenai lingkungan yang ada pada *billboard* di Kota Baru Yogyakarta terhadap pengguna jalan Abu Bakar Ali. Alasan penelitian adalah karena pemasangannya yang strategis. Metode yang digunakan adalah survei deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan angket atau kuesioner dengan pertanyaan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk analisis pengukurannya dengan menggunakan *EPIC Model*.

Persamaan skripsi tersebut dengan penelitian ini yakni pada metode penelitiannya dengan pendekatan kuantitatif serta metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaan penelitian ini dengan skripsi Arfian Puji

Wibisono yakni pada media iklan yang diteliti. Jika pada skripsi Arfian media iklan yang diteliti adalah media luar ruang yakni iklan pada *billboard*, sedangkan pada penelitian ini media yang diteliti adalah pada media iklan dalam bentuk *banner* di Internet (*banner* maya). Kemudian pada analisis data skripsi Arfian menggunakan *EPIC Model* yaitu analisis tabulasi sederhana untuk mengetahui suatu efektivitas, namun pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui adanya suatu hubungan serta pengaruh variabel bebas (*banner ads*) terhadap variabel terikatnya (*brand image*).

E. Landasan Teori

1. *Banner Ads*

Banner ads atau iklan *web* adalah bentuk iklan yang dipakai di jaringan Internet. Sama seperti baliho luar ruang, yakni dapat menyampaikan pesan atau pengingat yang sangat singkat dan padat serta mengkomunikasikan dengan sangat cepat. Selain itu, miniatur *virtual* ini mampu menjadikan merek kuat, kehadirannya diterima, citra dan sikap (Shuterland & Sylvester, 2005:311). Beberapa fungsi dari *banner ads*:

- a. Membantu membangun kesadaran merek dan kehadiran iklan yang dilihat dengan menampilkan nama merek
- b. Menyampaikan pesan sangat sederhana dan ringkas yang membantu pembangunan merek

- c. Mengingat kembali pada orang-orang dengan pesan merek yang telah dikenal – jika pesannya sederhana.

Muncul sedikit keraguan, seperti iklan luar ruang, iklan *Web/banner ads* bisa membuat merek mantap dan memberinya derajat lebih tinggi atas kehadirannya. Adalah penting untuk mengetahui lebih dari sekadar berapa banyak orang mengakses iklan ini, tetapi juga penting untuk mempunyai ukuran :

- a. Penjangkauan – berapa persentase kelompok sasaran yang dimiliki, setidaknya peluang untuk melihat *banner ads* tersebut.
- b. Frekuensi – Berapa banyak peluang untuk menontonnya. Dan penting juga untuk mengetahui apa efek iklan berkait dengan kesadaran, citra dan sikap terhadap perusahaan atau merek.

Ada dua cara utama untuk menilai iklan di situs *Web*, yaitu :

- a. Kesan, yakni berapa kali halaman iklan ditayangkan atau dimuat
- b. Menilai dengan dasar jumlah orang yang benar-benar mengakses iklan.

Pengiklan *online* telah menemukan beberapa elemen/faktor penting agar *banner ads* meningkat *CTR*-nya (*Click-Through Rates*) atau tingkatan kliknya (Hanson, 2007:279), yaitu :

- a. *Bold colors* (warna-warna tebal/jelas),
- b. *Top of page placement* (Penempatan di halaman utama),
- c. *Animation* (Animasi),

- d. *Call to action* (Durasi/waktu *loading banner* tersebut setelah di-klik)
- e. *Limited frequency of exposure* (frekuensi pencahayaan/ kecerahan).

Ukuran *file image* pada *banner ads* berkisar dari 7 hingga 10 *kilobytes*. Semakin kecil ukuran *file* nya maka akan semakin cepat ia melakukan *loading*. Para perancang *banner* mengerahkan banyak perhatian pada ukuran *image* yang akan ditampilkan karena waktu *download* yang terlalu lama akan mengakibatkan para pengguna internet menjadi tidak sabar dan segera pindah ke halaman lain sebelum *banner* tersebut terpampang sepenuhnya. Tipikalnya, sebuah *banner* berisi *teks* atau pesan grafis yang mempromosikan sebuah produk (Suyanto, 2003:184). Ada dua jenis *banner*; *keyword banner* dan *random banner*. *Keyword banner* muncul ketika dilakukan *query* atas satu kata pembuka dari *search engine*. Ini akan efektif bagi perusahaan yang ingin mengerucutkan audien yang menjadi sasarannya. Sedangkan *random banner* muncul secara acak, dan digunakan oleh perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru. Adapula keuntungan dan kerugian dalam menggunakan *banner ads* :

- a. Keuntungan Menggunakan *Banner ads*

Keuntungan utama menggunakan *banner* adalah kemampuannya dalam melakukan kustomisasi iklan ke audien yang menjadi sasarannya. Orang bisa memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi fokusnya. Strategi pemasaran *force*

advertising juga bisa diterapkan, yang berarti pelanggan dipaksa untuk melihatnya, suka atau tidak suka.

b. Kerugian Menggunakan *Banner ads*

Kerugiannya ialah pada biaya keseluruhan yang sangat mahal. Kalau perusahaan menginginkan satu kampanye pemasaran yang sukses, maka ia perlu mengalokasikan sejumlah besar anggaran iklan agar dapat mencapai CPM dalam volume yang tinggi. Selain itu, juga informasi yang dapat disampaikan terbatas. Karena itu, pengiklan perlu memikirkan pesan kreatif yang pendek untuk menarik perhatian (Suyanto, 2003:184).

Banner ads biasanya merupakan bagian dari suatu halaman *web* yang dipakai untuk menarik perhatian penjelajah supaya mengunjungi situs web yang dimaksud. Biasanya dibuat menggunakan format gambar (*JPG, GIF, PNG*), skrip *Java*, dan objek multimedia lainnya, bahkan sudah disertai suara dan animasi sehingga terlihat lebih menarik. Ada berbagai jenis dan ukuran yang dipakai, mulai dari yang sangat kecil, melebar, memanjang, hingga yang melintang. Beberapa standar dan jenisnya adalah sebagai berikut:

a. Standar Ukuran *Banner ads*

Banner ads adalah sebuah media promosi berupa iklan dalam bentuk tulisan dan gambar dengan ukuran tertentu yang dipasang pada sebuah halaman *website*, mengandung pranala/*link* yang akan

menuntun ke halaman *website* yang dituju atau yang dipromosikan tersebut (wikipedia). Banyak perusahaan saat ini menggunakan *banner ads* sebagai alat promosi media *online* di Internet. Namun masih banyak perusahaan yang membuat ukuran *banner ads* itu menurut selera masing-masing, sehingga terkadang terlihat kurang menarik karena ukurannya tidak pas dan membuat *error* tampilan *website*. Berikut jenis dan ukuran standar *banner ads*:

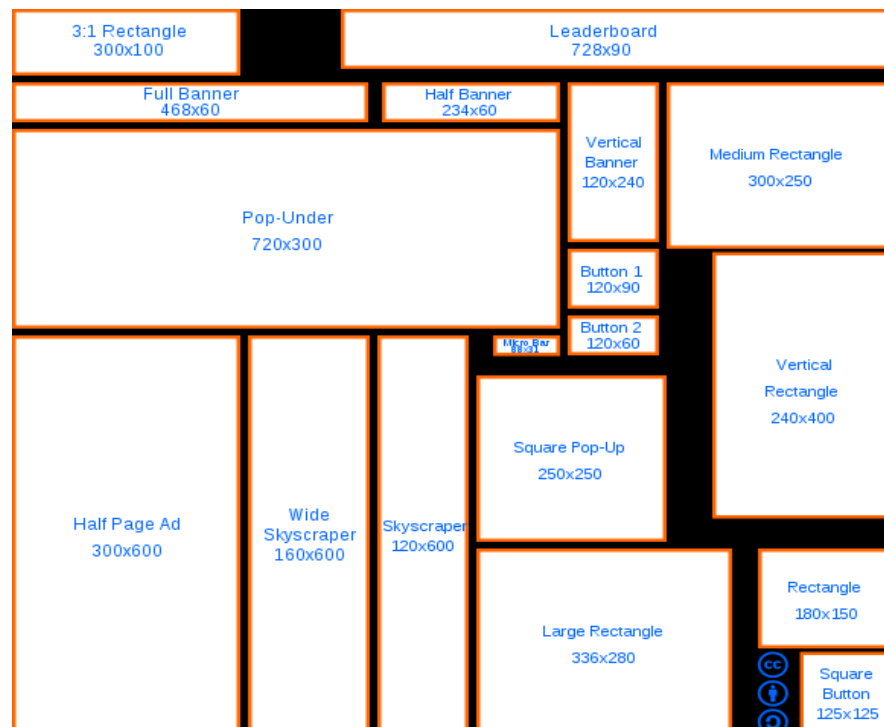
Tabel 1
Jenis dan Ukuran *Banner ads*

Tipe dan Ukuran (<i>Pixel</i>)		Square Pixels	Size Differential Versus Full Banner
Full Banner	(468 x 60 pixel)	28,800	-
Skyscraper	(120 x 600 pixel)	72,000	156%
Wide Skyscraper	(160 x 600 pixel)	96,000	242
Rectangle	(180 x 150 pixel)	27,000	-4
Medium Rectangle	(300 x 250 pixel)	75,000	167
Large Rectangle	(336 x 280 pixel)	94,080	235
Vertical Rectangle	(240 x 400 pixel)	96,000	242
Square Pop Up	(250 x 250 pixel)	62,500	123

Sumber : Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, 8e

Untuk lebih memperjelas, dibawah ini gambaran mengenai ukuran standar *banner ads* dan contoh yang disadur dari wikipedia :

Gambar 1
Jenis dan Ukuran *Banner ads*



Sumber : Wikipedia.com

b. Jenis Ukuran Standar *Banner ads*

Semakin menarik tulisan/gambar yang ada dalam *banner ads*, akan semakin membuat orang tertarik untuk klik *banner ads* tersebut.

Dari bentuknya, *banner ads* dibagi menjadi 3:

- 1). Empat persegi panjang dan *pop-ups*
- 2). *Banner* dan tombol
- 3). Pencakar langit (memanjang ke bawah)

Dari isinya/gambarnya dibagi menjadi dua:

- 1). Statis, gambar/tulisan diam.
- 2). Dinamis/animasi, gambar/tulisan bergerak/berubah-ubah. Animasi bisa dalam bentuk *file .gif* atau *flash*.

Saat ini *banner ads* merupakan salah satu alat promosi berupa gambar, simbol yang terdapat di dalam suatu *website*. *Banner ads* yang menarik dan atraktif dapat membuat pengunjung berkesan untuk melihat iklan pada media tersebut.

Jika kita sering membuka detik.com atau kompas.com atau beberapa media *online* disana terdapat *banner ads* yang beragam, yang pada intinya ingin menarik perhatian pengunjung agar meng-klik *banner* itu dan masuk ke dalam *website* suatu perusahaan. *Banner ads* saat ini merupakan suatu media yang cukup ampuh agar produk/*website* yang ditawarkan oleh perusahaan dilirik oleh para pengunjung internet.

Kemudian beberapa media promosi *adsense* seperti *GoogleAdsense*, *Innity*, *Kliksaya*, *Kumpulblogger* serta beberapa program PPC atau PTC menggunakan iklan bergambar dengan berbagai ukuran. Dan menurut survei banyak pengunjung internet lebih tertarik mengklik iklan dalam bentuk gambar.

Banner ads terdiri berbagai ukuran tergantung keperluan, yang pastinya semakin besar *banner ads* maka semakin besar pula peluang

untuk dilihat oleh pengunjung. Tetapi terkadang banyak pengunjung *website* yang merasa terganggu dengan adanya *banner ads* ini, tetapi permasalahannya terletak pada desain, dan atraktif serta ketertarikan di dalam *banner ads* tersebut. *Banner ads* yang baik dan menarik pasti membuat pengunjung tidak merasa terganggu dan malah ingin melihat lebih jauh apa-apa yang akan ditampilkan dalam *banner ads* tersebut (*morphousmedia.com*).

Sehingga dapat disimpulkan disini bahwasanya *banner ads* merupakan *space* dalam suatu *website* sebagai tempat untuk beriklan juga salah satu faktor penunjang terjadinya jual-beli atau transaksi online antara konsumen dengan perusahaan yang mempromosikan produknya pada *banner ads* tersebut. Dalam Islam, transaksi jual beli dengan sistem online ataupun dengan media internet ini adalah diperbolehkan. Hal ini berdasarkan metode *maslahah mursalah* atau disebut juga masalih al-mursalah, yaitu cara menemukan hukum sesuatu hal yang tidak terdapat ketentuannya baik dalam Al-Qur'an maupun dalam kitab-kitab *al-hadits*, berdasarkan pertimbangan kemaslahatan masyarakat atau kepentingan umum, dengan dasar asas kerelaan dari semua pihak yang terkait. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’: 29).

Di dalam ayat tersebut, kata “suka sama suka” mengandung pengertian sukarela, tanpa adanya paksaan atau tekanan. Inilah yang menjadikan hukum transaksi diperbolehkan walaupun dengan sistem online, asalkan tanpa ada paksaan dan tekanan maka menjadi halal.

2. Brand Image

Sebuah merek/produk diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk (selain keuntungan fisik yang mungkin ada). Ini biasanya berorientasi pada pada simbol kehidupan (Suyanto, 2004:117). *Brand* dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa. *Brand* adalah persepsi yang dihasilkan dari pengalaman dan informasi tentang sebuah produk atau perusahaan. Ada beberapa macam brand, antara lain *brand awareness*, *brand equity* dan *brand image*. *Brand* juga dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda dan simbol juga rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian *brand* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga

berbeda dari produk jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Rangkuti, 2004:2).

Image adalah sebuah ciri khas dari sebuah perusahaan barang atau jasa sehingga baik dikenal oleh masyarakat dan *image* tersebut melekat dibenak masyarakat. Pengertian *brand image* (<http:jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/membangun-brand-image-produk.html>) :

- a. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- b. Cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran masyarakat, sekalipun pada saat masyarakat memikirkannya, masyarakat tidak berhadapan langsung dengan produk membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.

Brand image adalah kesan yang diciptakan oleh pesan *brand*, pengalaman dan diasimilasikan ke dalam persepsi atau kesan *brand*. Pesan *brand* yang harus dipahami adalah segala informasi dan pengalaman yang berdampak pada bagaimana *stakeholders* lain menilai sebuah *brand*. Pesan juga menambah dan memberi nilai pada sebuah *brand* bagi perusahaan dan pelanggan. Pelanggan memperoleh nilai dengan mempelajari tentang masalah apa yang dipecahkan oleh sebuah

brand atau peluang apa yang dapat ditawarkan dan dimana *brand* dapat dibeli sekaligus menjawab pertanyaan yang spesifik. Membangun *brand* yang kuat harus memiliki *positioning* dengan berbagai cara dengan menempatkan posisinya secara spesifik.

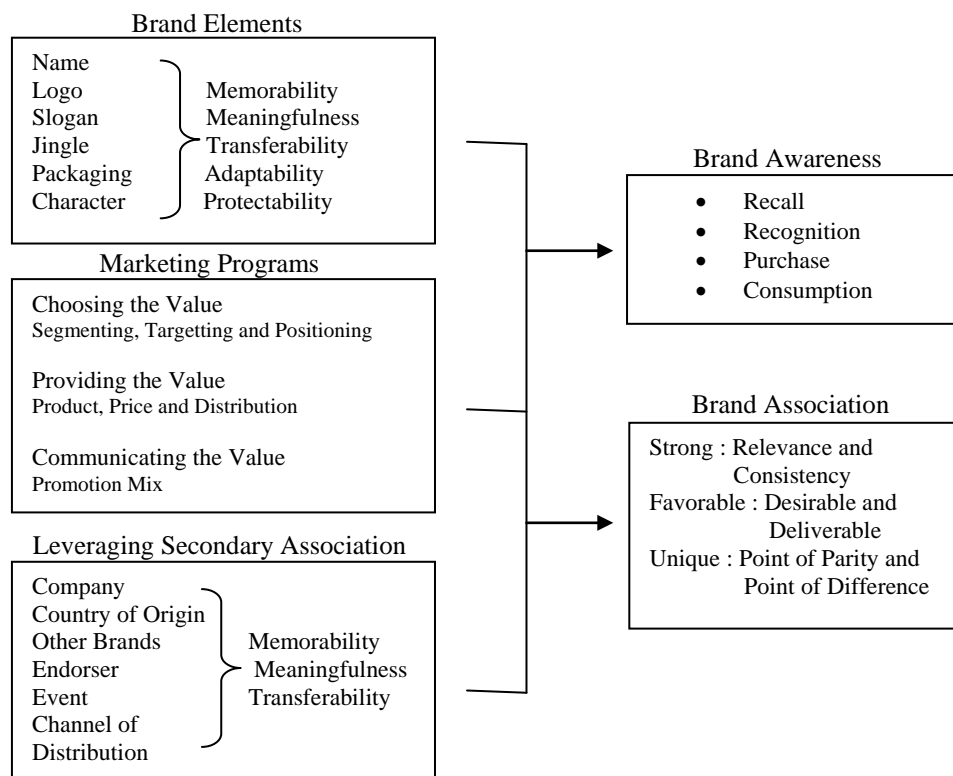
Selain memiliki *positioning* yang tepat, membangun *brand* juga harus memiliki *brand value* yang tepat dengan konsep yang tepat juga. Memiliki *brand value* dan konsep yang tepat dapat mengkomunikasikan semua elemen *positioning* sehingga *brand image* dapat terus meningkat (Rangkuti, 2004:6).

Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah:

- a. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek yang bagus,
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem yang bagus,
- c. Menciptakan loyalitas konsumen,
- d. Membantu dalam efisiensi *marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen,
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen,
- f. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Menurut Rangkuti (2004:43) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek itu sendiri merupakan segala hal yang berhubungan dengan ingatan mengenai suatu merek tertentu dan akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi merek yang diingat konsumen inilah yang dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di benak konsumen.

Gambar 2
Building a Strong Brand (Modified from Keller 2000)



Sumber : *Effective Branding - Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*, 2005:32

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan gambar 2 di atas:

- a. *Strong - Strength of brand association/familiarity of brand association* atau kekuatan asosiasi merek. Penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian, merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.
- b. *Favorable - Favorability of brand association* atau keunggulan asosiasi merek. Adalah salah satu faktor pembentuk *brand image* yaitu keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- c. *Unique - Uniqueness of brand association* atau keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk.

F. Hipotesis

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan

sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks (Nazir, 2005:151). Hipotesis dari penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh *banner ads kaskus.us* terhadap peningkatan *brand image* klien pada *user* kaskus di Yogyakarta.

Ha : Ada pengaruh *banner ads kaskus.us* terhadap peningkatan *brand image* klien pada *user* kaskus di Yogyakarta.

G. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana metodologi riset kuantitatif ini menggunakan *survey eksplanatif* (analitik). Peneliti dituntut untuk membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel. *Survey eksplanatif* dibagi menjadi 2, yakni komparatif dan asosiatif. Dalam penelitian ini *survey eksplanatif* bersifat asosiatif, yaitu bermaksud menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2007:61).

2. Definisi Konseptual dan Operasional

a) Definisi Konseptual

Konseptualisasi merupakan suatu definisi dalam bentuk yang abstrak serta mengacu pada ide-ide lain atau konsep lain yang bisa saja abstrak untuk menjelaskan konsep pertama tersebut (Prasetyo & Jannah, 2007:49).

1) *Banner ads kaskus.us* (Variabel X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *banner ads kaskus.us*. Website lokal *kaskus.us* memiliki *space* yang dapat digunakan sebagai sarana untuk beriklan. *Space* ini dinamakan dengan *banner ads/web banner/iklan web*.

2) *Brand image* klien (Variabel Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand image*. *Brand image* adalah adalah kesan yang diciptakan oleh pesan *brand*, pengalaman dan diasimilasikan ke dalam persepsi atau kesan *brand*. Pesan *brand* yang harus dipahami adalah segala informasi dan pengalaman yang berdampak pada bagaimana *stakeholders* lain menilai sebuah *brand*. Pesan juga menambah dan memberi nilai pada sebuah *brand* bagi perusahaan dan pelanggan. Pelanggan memperoleh nilai dengan mempelajari tentang masalah apa yang dipecahkan oleh sebuah *brand* atau peluang apa yang dapat ditawarkan dan dimana *brand* dapat dibeli sekaligus menjawab pertanyaan yang spesifik. Membangun *brand* yang kuat harus memiliki *positioning* dengan berbagai cara dengan menempatkan posisinya secara spesifik

b) Definisi Operasional

Definisi operasional/operasionalisasi adalah kegiatan menurunkan dari abstrak ke konkret (Eriyanto, 2011:177). Konsep yang abstrak dioperasionalkan menjadi indikator-indikator yang dapat diamati secara empiris.

1) *Banner ads kaskus.us* (Variabel X)

Indikatornya adalah:

- a. *Bold colors* (warna-warna tebal/jelas),
- b. *Top of page placement* (Penempatan di halaman utama),
- c. *Animation* (Animasi),
- d. *Call to action* (Durasi/waktu *loading banner* tersebut setelah di-klik)
- e. *Limited frequency of exposure* (frekuensi pencahayaan/kecerahan).

(Sumber : *Internet Marketing & e-Commerce, 2007:279*)

2) *Brand image* klien (Variabel Y)

Indikatornya adalah:

- a. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek yaitu pada produknya, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan).

- b. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek, yaitu penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian, merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.
- c. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek yaitu keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

(Sumber: *Effective Branding : Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*, 2005:32)

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang dicakup. Tujuan diadakannya populasi ialah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi (Usman, 2009:42). Populasi dalam penelitian ini adalah *user* kaskus di Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel (contoh) ialah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling (Usman, 2009:43). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya. Keuntungan menggunakan teknik ini ialah murah, cepat dan mudah serta relevan dengan tujuan penelitiannya (Usman, 2009:45-46).

Pengambilan sampel akan dilakukan di wilayah Yogyakarta, dengan memfokuskan sebagian penyebaran kuesioner pada kerabat peneliti, serta sebagian lagi disebarakan pada warnet-warnet yang ada di Yogyakarta. Adapun beberapa kriteria yang telah ditentukan untuk membatasi agar tidak meluas, yakni :

1. *User* atau pengguna *kaskus.us* di Yogyakarta.
2. Pria & Wanita berusia 17 tahun ke atas
3. Pernah membuka *website kaskus.us* minimal sebanyak 3 kali

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti mengambil data dari *website* kaskus langsung dan mendapatkan data *user* kaskus yang ada di Yogyakarta yaitu sebanyak 411. (<http://livebeta.kaskus.us/group/viewmember/10007>).

Karena populasi telah diketahui jumlahnya, maka peneliti menentukan ukuran sampel dengan rumus *Slovin* (Kriyantono, 2007:160) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidak-telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misal 2%, kemudian e ini dikuadratkan. Batas kesalahan yang dapat ditolerir bagi setiap populasi tidak sama, ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10% (Kriyantono, 2007:160).

$$\begin{aligned}n &= \frac{411}{1 + 411(10\%^2)} \\&= \frac{411}{1 + 411(0.01)} \\&= \frac{411}{1 + 4.11} \\&= \frac{411}{5.11} \\&= 80.430528 \\n &= 80\end{aligned}$$

4. Instrumen Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber utama. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket atau kuesioner. Angket dalam penelitian ini disusun berdasarkan skala *likert* yang menggunakan 5 kategori jawaban, yaitu

SS = Sangat Setuju, dengan nilai 5

S = Setuju, dengan nilai 4

N = Netral, dengan nilai 3

TS = Tidak Setuju, dengan nilai 2

STS = Sangat Tidak Setuju, dengan nilai 1

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, adalah buku, jurnal, artikel, majalah dan beberapa sumber lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian ini, selain itu data sekunder dalam penelitian ini merupakan hasil pemrosesan dari kuesioner melalui *SPSS 19 for Windows*.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu (Nasution, 1996:74). Menurut Masri Singarimbun

(1989:124) validitas alat dapat digolongkan dalam beberapa jenis, yaitu validitas konstruk (*construct validity*), validitas isi (*content validity*), validitas prediktif (*predictive validity*), validitas eksternal (*external validity*), dan validitas rupa (*face validity*). Dalam penelitian ini validitas yang dipakai adalah validitas konstruk. Rumus yang digunakan adalah *product moment* yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Kofisien korelasi *product moment*

N = Jumlah individu dalam sampel

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

Sumber: Singarimbun, 2006:137

b. Uji Reliabilitas

Bila alat ukur telah dinyatakan valid, maka selanjutnya alat ukur tersebut akan diuji reliabilitasnya, karena suatu alat ukur itu juga harus memiliki reliabilitas yang tinggi (Eriyanto, 2011:281). Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur

dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2002:108). Dalam penelitian ini ukuran diambil dengan menggunakan *one shot* (sekali pengukuran) kemudian membandingkan hasil dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan Metode *Split Half* (Belah Dua). Kriteria menyebutkan jika nilai korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,8 maka butir-butir pertanyaan reliabel (Sarwono, 2006:228). Pengukuran dengan metode ini akan menggunakan bantuan dari *software SPSS 19 for Windows*. Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan item ialah dengan mengkoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan memasukkannya ke dalam rumus:

$$r. tot = \left[\frac{2 (r. tt)}{1 + r. tt} \right]$$

Keterangan :

r. tot = Angka reliabilitas keseluruhan item

r. tt = Angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua

Sumber: Singarimbun, 2006:144

6. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = Variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = Nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila $X = 0$

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

(Sumber: Kriyantono, 2007:180)

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Banner Ads Kaskus.us* Terhadap Peningkatan *Brand Image* Klien (Survei Pada *User Kaskus* di Yogyakarta)” adalah bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *banner ads kaskus.us* pada *user kaskus* di Yogyakarta. Adapun hasil dari penelitian dan pembahasan penelitian yang dilakukan ini sebagai pembuktian hal tersebut, dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi *banner ads kaskus.us* adalah sebesar 0,517 terhadap peningkatan *brand image*. Nilai *sig.* sebesar $0,000 < 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *banner ads kaskus.us* terhadap peningkatan *brand image* adalah signifikan. Perhitungan korelasi *product moment* tersebut menunjukkan bahwa *banner ads kaskus.us* berkorelasi kuat terhadap *brand image* klien. Dapat diartikan bahwasanya peningkatan *brand image* klien kaskus dapat dipengaruhi oleh *banner ads* yang ada di *kaskus.us* dan hal ini dikuatkan dengan besarnya nilai korelasi sebesar 0,517 tersebut.
2. *Banner ads kaskus.us* signifikan terhadap peningkatan *brand image* klien pada *user kaskus* di Yogyakarta. Hal ini terlihat pada tabel interpretasi korelasi *Guilford* yang berada pada rentang 0,5-0,75

dimana pada rentang ini dinyatakan sebagai hubungan yang kuat. Artinya, pengaruh *banner ads kaskus.us* terhadap peningkatan *brand image* klien pada *user* kaskus di Yogyakarta adalah memiliki pengaruh yang kuat atau signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang ingin diajukan oleh peneliti, yakni:

1. Bagi Implikasi Periklanan Online

Banner ads yang divisualisasikan pada *website kaskus.us* ternyata mampu untuk mempengaruhi peningkatan citra merek (*brand image*) klien kaskus. Adanya pengaruh ini dibuktikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,517 tersebut dimana pengaruh yang ada berada pada rentang yang kuat. Sehingga klien kaskus dalam hal ini adalah perusahaan-perusahaan yang memasang iklan mereka pada *space banner ads kaskus.us* memiliki peluang yang besar terhadap peningkatan citra merek mereka dengan melakukan pemasangan iklan pada *banner ads* tersebut. Sehingga saran peneliti di sini bagi kaskus untuk terus mengadakan evaluasi bagi *banner ads* mereka agar lebih banyak lagi perusahaan yang mau memasangkan iklan pada *space banner ads kaskus*, yang berarti juga merupakan keuntungan bagi pihak kaskus.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain yang berhubungan dengan *banner ads*. Pertimbangan tersebut selain dalam hal peningkatan *brand image* yaitu keunggulan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek menjadi indikator utama dimana variabel tersebut dipengaruhi oleh indikator-indikator dari *banner ads*.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

Al-Qur'an dan Terjemahnya. 1971. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an. Jakarta: Mujamma' Al-Malik Fahd Li Thiba' At Al-Mush-haf Asy-Syarif Medinah Munawwarah (Komplek Percetakan Al-Qur'anul Karim Kepunyaan Raja Fahd Kerajaan Saudi Arabia).

Buku

A'la, Miftahul. 2010. *Super Kreatif, Gokil dan Murah Membuat Iklan*. Yogyakarta: FlashBooks.

Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Hanson, Ward A and Kalyanam Kirthi. 2007. *Internet Marketing & e-Commerce*. USA: Thomson Higher Education.

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Nasution, S. 1996. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Prasetyo, Bambang & Jannah, Miftahul Lina. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Shimp, Terence A. 2010. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, 8e*. South Western: Cengage Learning.

Singarimbun, Masri dan Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding:Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung:PT Mizan Pustaka.
- Sutherland, Max dan Sylvester, Alice K. 2005. *Advertising and the Mind of the Customer:Iklan yang Berhasil, yang Gagal dan Penyebabnya*. Jakarta:Victory Jaya Abadi.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada e-Commerce Top Dunia*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta:Andi.
- Trihendradi, C. 2009. *7 Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 17*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta:Buana Pustaka Indonesia.
- Usman, Husaini dan Setiady Akbar, Purnomo. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial (Edisi kedua)*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Wahyono, Teguh. 2009. *25 Model Analisis Statistik Dengan SPSS 17*. Jakarta:PT Elex Media Komputindo

Skripsi

- Dewi Pertamasari, Melani. 2006. *Strategi Integrated Marketing Communication Global TV dalam Membangun Brand Image*. Yogyakarta:Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Puji Wibisono, Arfian. 2011. *Efektifitas Iklan Billboard Pada Masyarakat (Analisis EPIC Model Pada Iklan Layanan Masyarakat “Orang Beradab Memilah dan Menaruh Sampah Pada Tempatnya” Terhadap Pengguna Jalan Abu Bakar Ali Kota Baru Yogyakarta)*. Yogyakarta:Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Internet

<http://id.wikipedia.org/wiki/Kaskus> (Diakses 1 Februari 2012, Pukul 23.55 WIB).

<http://livebeta.kaskus.us/group/viewmember/10007> (Diakses 3 Maret 2012, Pukul 19.25 WIB).

<http://www.alex.com/siteinfo/kaskus.us> (Diakses 2 Februari 2012, Pukul 00.03 WIB).

<http://www.harianhaluan.com> (Diakses 4 Maret 2012, Pukul 19.37 WIB).

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Diakses 1 Februari 2012, Pukul 23.16 WIB).

<http://www.kaskus.us> (Diakses 1 Februari 2012, Pukul 23.40 WIB).

www.detik.com (Diakses 18 Juli 2012, Pukul 09.20 WIB)

www.kotajogja.com (Diakses 18 Juli 2012, Pukul 11.10 WIB)

<http://morphousmedia.com> (Diakses 18 Juli 2012, Pukul 12.10 WIB)

Artikel

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/membangun-brand-image-produk.html> (Diakses 2 Februari 2012, Pukul 00.15 WIB).

<http://teknologi.vivanews.com/news/read/187470-11-tahun--popularitas-kaskus-tak-terbendung> (Diakses 2 Februari 2012, Pukul 00.03 WIB).

BEBERAPA CONTOH CAPTURE BANNER ADS PADA KASKUS.CO.ID :

KASKUS THE LARGEST INDONESIAN COMMUNITY

FORUM JUAL/BELI RADIO BLOG GROUPEE

Hot Categories: [Handphone & Acc](#) | [Computer](#) | [Otomotif](#) | [Video Games](#) | [Pakaian](#) | [Flora & Fauna](#) | [Sports](#) | [Camera](#) | [Toys](#) | [Perhiasan](#) | more categories

DJARUM SUPER MLD CITY SLALOM 2012

CITY SLALOM RESIDENCE DJ

MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER, SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN

KASKUS THE LARGEST INDONESIAN COMMUNITY

FORUM JUAL/BELI RADIO BLOG GROUPEE

Hot Categories: [Handphone & Acc](#) | [Computer](#) | [Otomotif](#) | [Video Games](#) | [Pakaian](#) | [Flora & Fauna](#) | [Sports](#) | [Camera](#) | [Toys](#) | [Perhiasan](#) | more categories

DJARUM 2012 SIRKUIT NASIONAL

LAGA SANG JUARA!

DJARUM online score™

KASKUS THE LARGEST INDONESIAN COMMUNITY

FORUM JUAL/BELI RADIO BLOG GROUPEE

Hot Categories: [Handphone & Acc](#) | [Computer](#) | [Otomotif](#) | [Video Games](#) | [Pakaian](#) | [Flora & Fauna](#) | [Sports](#) | [Camera](#) | [Toys](#) | [Perhiasan](#) | more categories

Internetan ngebut pake Smartfren
Makin seru tanpa lelet!

Hanya Rp 199 RIBU

FREE! INTERNET UNLIMITED 30 HARI

smartfren

KASKUS THE LARGEST INDONESIAN COMMUNITY

FORUM JUAL/BELI RADIO BLOG GROUPEE

Hot Categories: [Handphone & Acc](#) | [Computer](#) | [Otomotif](#) | [Video Games](#) | [Pakaian](#) | [Flora & Fauna](#) | [Sports](#) | [Camera](#) | [Toys](#) | [Perhiasan](#) | more categories

bodrex lagi bagi - bagi sport bag keren gratis, kamu mau?

bodrex

KASKUS THE LARGEST INDONESIAN COMMUNITY

FORUM JUAL/BELI RADIO BLOG GROUPEE

Hot Categories: [Handphone & Acc](#) | [Computer](#) | [Otomotif](#) | [Video Games](#) | [Pakaian](#) | [Flora & Fauna](#) | [Sports](#) | [Camera](#) | [Toys](#) | [Perhiasan](#) | more categories

INNOVATIVE DOUBLE FILTER

mild in BLACK

DJARUM BLACK mild

MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER, SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN

Lampiran 1

KASKUS fib
THE LARGEST INDONESIAN COMMUNITY

FORUM JUAL/BELI RADIO BLOG GROUPEE

Hot Categories: [Handphone & Acc](#) | [Computer](#) | [Otomotif](#) | [Video Games](#) | [Pakaian](#) | [Flora & Fauna](#) | [Sports](#) | [Camera](#) | [Toys](#) | [Perhiasan](#) | more categories

FXTM

Layanan broker international!

Jadilah PAMM MANAGER & dapatkan Profit Extra!

KASKUS fib
THE LARGEST INDONESIAN COMMUNITY

FORUM JUAL/BELI RADIO BLOG GROUPEE

Hot Categories: [Handphone & Acc](#) | [Computer](#) | [Otomotif](#) | [Video Games](#) | [Pakaian](#) | [Flora & Fauna](#) | [Sports](#) | [Camera](#) | [Toys](#) | [Perhiasan](#) | more categories

SOYJOY FOODPRINT

MENANGKAN HADIAHNYA
Hanya dengan rajin mencatat makanamu.

Mulai Disini

KASKUS fib
THE LARGEST INDONESIAN COMMUNITY

FORUM JUAL/BELI RADIO BLOG GROUPEE

Hot Categories: [Handphone & Acc](#) | [Computer](#) | [Otomotif](#) | [Video Games](#) | [Pakaian](#) | [Flora & Fauna](#) | [Sports](#) | [Camera](#) | [Toys](#) | [Perhiasan](#) | more categories

POCARI SWEAT

HEAVY ROTATION
DANCE COVER
ヘビーローテーション

KASKUS
THE LARGEST INDONESIAN COMMUNITY

HOME FORUM JUAL/BELI RADIO BLOG GROUPEE

Hot Categories: [Lounge](#) | [Berita & Politik](#) | [Computer](#) | [Jokes](#) | [Movies](#) | [Supranatural](#) | [Sports](#) | [Games](#) | [Otomotif](#) | [Music](#) | [Regional](#) | all categories

It's monstar

indosat

#PlanetMonstar PlanetMonstar @planetmonstar

KASKUS fib
THE LARGEST INDONESIAN COMMUNITY

FORUM JUAL/BELI RADIO BLOG GROUPEE

Hot Categories: [Handphone & Acc](#) | [Computer](#) | [Otomotif](#) | [Video Games](#) | [Pakaian](#) | [Flora & Fauna](#) | [Sports](#) | [Camera](#) | [Toys](#) | [Perhiasan](#) | more categories

acer

IM3 SERU ANTI GALAU

GRATIS & SOCIAL NETWORK SEPULASNYA
tekan *888*1#


Lampiran 1

KASKUS
THE LARGEST INDONESIAN COMMUNITY

HOME FORUM **JUAL/BELI** RADIO BLOG GROUPEE

Hot Categories: Lounge | Berita & Politik | Computer | Jokes | Movies | Supranatural | Sports | Games | Otomotif | Music | Regional | all categories

halo BCA 500888 Mendengar **setiap keinginan** memberikan **solusi dan kemudahan**



KASKUS
THE LARGEST INDONESIAN COMMUNITY

HOME FORUM **JUAL/BELI** RADIO BLOG GROUPEE

Hot Categories: Lounge | Berita & Politik | Computer | Jokes | Movies | Supranatural | Sports | Games | Otomotif | Music | Regional | all categories



EASIER, FASTER, FUNNER [Cek di sini >](#)

KASKUS fib
THE LARGEST INDONESIAN COMMUNITY

FORUM **JUAL/BELI** RADIO BLOG GROUPEE

Hot Categories: Handphone & Acc | Computer | Otomotif | Video Games | Pakaian | Flora & Fauna | Sports | Camera | Toys | Perhiasan | more categories

Tarif SMS & Telpon juga **MURAH!**

f PAKAI KARTU FACEBOOK DUNIAKU SEMAKIN SERU!



KASKUS fib
THE LARGEST INDONESIAN COMMUNITY

FORUM **JUAL/BELI** RADIO BLOG GROUPEE

Hot Categories: Handphone & Acc | Computer | Otomotif | Video Games | Pakaian | Flora & Fauna | Sports | Camera | Toys | Perhiasan | more categories




We give you No.1 REAL energy drink

KRATINGDAENG
WORLD'S NO.1 REAL ENERGY DRINK

ASKUS
BEST INDONESIAN COMMUNITY

All Site Search

Ulangi ↻



halo solusi yang tahan lebih lama, untuk rambut rontok dan ketombe. [Cari tahu lebih lanjut](#)

PANTENE

* Dengan pemakaian teratur

A. Banner ads Kaskus.us (Variabel X)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
	<i>Bold Colors</i>					
1	Menurut saya, warna <i>banner ads</i> klien kaskus yang dipasang pada <i>kaskus.us</i> terlihat cukup jelas.	SS	S	N	TS	STS
2	Saya menyukai penggunaan warna <i>banner ads</i> klien kaskus yang dipasang pada <i>kaskus.us</i>	SS	S	N	TS	STS
3	Menurut saya, warna <i>banner ads</i> klien kaskus yang dipasang pada <i>kaskus.us</i> tampak bagus dan menarik.	SS	S	N	TS	STS
	<i>Top of Page Placement</i>					
4	Menurut saya, penempatan <i>banner ads</i> klien kaskus di halaman utama <i>kaskus.us</i> membuat mata saya langsung tertuju.	SS	S	N	TS	STS
5	Menurut saya, <i>banner ads</i> klien kaskus yang dipasang pada halaman utama <i>kaskus.us</i> lebih mudah saya ingat daripada banner ads yang tidak berada pada halaman utama (halaman lain)	SS	S	N	TS	STS
6	Saya merasa terganggu dengan <i>banner ads</i> klien kaskus yang ditampilkan pada halaman utama <i>kaskus.us</i>	SS	S	N	TS	STS
	<i>Animation</i>					
7	Menurut saya, animasi yang digunakan <i>banner ads</i> klien kaskus pada <i>kaskus.us</i> terlihat menarik.	SS	S	N	TS	STS
8	Saya menyukai animasi yang digunakan <i>banner ads</i> klien kaskus	SS	S	N	TS	STS
9	Animasi yang digunakan <i>banner ads</i> klien kaskus yang dipasang pada <i>kaskus.us</i> dapat menyita perhatian saya.	SS	S	N	TS	STS
	<i>Call to Action</i>					
10	Menurut saya, durasi waktu untuk menampilkan halaman web klien kaskus setelah saya melakukan “klik” tergolong cepat.	SS	S	N	TS	STS
11	Saya sabar menunggu munculnya halaman <i>web</i> klien kaskus setelah melakukan “klik” pada <i>banner ads</i> tersebut.	SS	S	N	TS	STS
12	Saya tidak pernah mempermasalahkan durasi waktu munculnya halaman <i>web</i> klien kaskus setelah melakukan	SS	S	N	TS	STS

	klik pada <i>banner ads</i> tersebut.					
	<i>Limited Frequency of Exposure</i>					
13	<i>Banner ads</i> klien kaskus yang dipasang pada <i>kaskus.us</i> tampak cerah di mata saya.	SS	S	N	TS	STS
14	Saya menyukai <i>banner ads</i> yang dipasang pada <i>kaskus.us</i> karena tingkat kecerahannya sesuai dengan mata saya	SS	S	N	TS	STS
15	Kecerahan <i>banner ads</i> klien kaskus membuatnya tampil menonjol pada <i>website kaskus.us</i>	SS	S	N	TS	STS

B. *Brand Image* Klien Kaskus (Variabel Y)

	<i>Strength of Brand Association</i>					
16	Sekilas melihat <i>banner ads</i> kaskus, saya dapat langsung mengenali merek suatu perusahaan yang divisualisasikan di situ.	SS	S	N	TS	STS
17	Saya dapat menyebutkan beberapa merek perusahaan yang ada pada <i>banner ads</i> kaskus	SS	S	N	TS	STS
18	Salah satu alasan saya mengetahui merek perusahaan pada <i>banner ads</i> kaskus adalah karena saya menggunakan produk dari merek perusahaan tersebut.	SS	S	N	TS	STS
	<i>Favorability of Brand Association</i>					
19	Salah satu produk pada <i>banner ads</i> kaskus adalah produk kebanggaan saya.	SS	S	N	TS	STS
20	Setelah melihat produk/merek yang saya gunakan ada pada <i>banner ads</i> kaskus, saya semakin percaya menggunakannya daripada produk/merek lain yg sejenis.	SS	S	N	TS	STS
21	Setelah melihat produk/merek yang saya gunakan ada pada <i>banner ads</i> kaskus saya langsung memahami keunggulan dari produk/merek tersebut.	SS	S	N	TS	STS
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>					
22	Saya dengan mudah mengetahui merek yang ada pada <i>banner ads</i> kaskus karena keunikan produknya yang berbeda dengan produk merek lain.	SS	S	N	TS	STS

Lampiran 2

23	Saya menyukai keunikan produk/merek yang saya gunakan divisualisasikan melalui <i>banner ads</i> kaskus	SS	S	N	TS	STS
24	Keunikan produk/merek yang divisualisasikan pada <i>banner ads</i> kaskus menciptakan keinginan untuk memiliki/membeli.	SS	S	N	TS	STS

~~-Terimakasih Atas Partisipasinya-~~

INPUT DATA TRY-OUT

Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q 10	Q 11	Q 12	Q 13	Q 14	Q 15	Q 16	Q 17	Q 18	Q 19	Q 20	Q 21	Q 22	Q 23	Q 24
4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	2	1	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	2	2	2	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	4	2	3
4	5	4	4	4	2	5	5	5	4	2	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	2	2	3	5	2	2	2	2	1	5	2	2	2	4	1	1	1	1	1	2	1	2
2	2	2	5	1	2	3	3	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	2	2	1	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	5	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	2	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	1	4	4	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3
4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2
5	3	2	2	2	4	4	3	2	2	2	2	4	2	5	4	3	1	2	2	4	4	4	2
4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2
2	2	2	2	3	4	3	3	2	1	1	1	2	4	5	4	1	4	4	1	1	2	3	5

SPSS OUTPUT VALIDITY – UJI VALIDITAS 1

UJI VALIDITAS VARIABEL X

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	15

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q1	3,12	,666	25
Q2	3,44	,961	25
Q3	3,32	,900	25
Q4	3,32	1,030	25
Q5	3,24	1,052	25
Q6	3,12	1,424	25
Q7	3,56	,870	25
Q8	3,48	,714	25
Q9	3,36	,995	25
Q10	3,20	,816	25
Q11	2,72	,980	25
Q12	3,08	,702	25
Q13	3,60	,866	25
Q14	3,32	,900	25
Q15	2,88	1,201	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	45,64	66,407	,315	,861
Q2	45,32	56,893	,859	,834
Q3	45,44	58,340	,809	,838
Q4	45,44	66,923	,136	,873
Q5	45,52	58,843	,640	,846
Q6	45,64	57,240	,511	,856
Q7	45,20	61,250	,607	,848
Q8	45,28	61,377	,750	,845
Q9	45,40	62,083	,459	,856
Q10	45,56	63,507	,469	,855
Q11	46,04	62,623	,431	,857
Q12	45,68	66,977	,244	,864
Q13	45,16	62,557	,509	,853
Q14	45,44	61,340	,576	,850
Q15	45,88	60,943	,420	,859

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
48,76	70,273	8,383	15

UJI VALIDITAS VARIABEL X (TANPA ITEM Q NO 1,4 DAN 12)

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q2	3,44	,961	25
Q3	3,32	,900	25
Q5	3,24	1,052	25
Q6	3,12	1,424	25
Q7	3,56	,870	25
Q8	3,48	,714	25
Q9	3,36	,995	25
Q10	3,20	,816	25
Q11	2,72	,980	25
Q13	3,60	,866	25
Q14	3,32	,900	25
Q15	2,88	1,201	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q2	35,80	47,917	,816	,851
Q3	35,92	49,410	,748	,856
Q5	36,00	49,833	,589	,865
Q6	36,12	47,443	,521	,874
Q7	35,68	51,060	,633	,863
Q8	35,76	51,023	,799	,858
Q9	35,88	51,277	,521	,869
Q10	36,04	52,623	,540	,868
Q11	36,52	51,843	,488	,871
Q13	35,64	52,573	,507	,870
Q14	35,92	52,327	,503	,870
Q15	36,36	51,323	,402	,879

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39,24	59,690	7,726	12

UJI VALIDITAS VARIABEL Y

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q16	3,60	,816	25
Q17	3,32	1,069	25
Q18	2,68	1,069	25
Q19	2,76	,779	25
Q20	2,80	,957	25
Q21	2,96	,889	25
Q22	3,24	,831	25
Q23	3,20	,957	25
Q24	3,12	,881	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q16	24,08	32,327	,564	,896
Q17	24,36	30,490	,558	,899
Q18	25,00	29,833	,621	,894
Q19	24,92	31,077	,753	,884
Q20	24,88	28,943	,812	,877
Q21	24,72	30,877	,664	,889
Q22	24,44	30,507	,766	,882
Q23	24,48	28,427	,870	,872
Q24	24,56	32,757	,465	,903

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27,68	38,227	6,183	9

SPSS OUTPUT RELIABILITY – UJI RELIABILITAS METODE SPLIT HALF**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,768
		N of Items	11 ^a
	Part 2	Value	,902
		N of Items	10 ^b
	Total N of Items		21
Correlation Between Forms			,753
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,859
	Unequal Length		,860
Guttman Split-Half Coefficient			,851

a. The items are: Q2, Q3, Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q13, Q14.

b. The items are: Q14, Q15, Q16, Q17, Q18, Q19, Q20, Q21, Q22, Q23, Q24.

Lampiran 6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q2	3,44	,961	25
Q3	3,32	,900	25
Q5	3,24	1,052	25
Q6	3,08	1,077	25
Q7	3,56	,870	25
Q8	3,48	,714	25
Q9	3,24	,970	25
Q10	3,20	,816	25
Q11	2,72	,980	25
Q13	3,60	,866	25
Q14	3,32	,900	25
Q15	3,48	,918	25
Q16	3,60	,816	25
Q17	3,32	1,069	25
Q18	2,68	1,069	25
Q19	2,76	,779	25
Q20	2,80	,957	25
Q21	2,96	,889	25
Q22	3,24	,831	25
Q23	3,20	,957	25
Q24	3,12	,881	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q2	63,92	116,077	,756	,899
Q3	64,04	118,623	,675	,901
Q5	64,12	118,360	,576	,903
Q6	64,28	146,043	,559	,932
Q7	63,80	117,083	,787	,899
Q8	63,88	119,943	,780	,900
Q9	64,12	121,693	,469	,906
Q10	64,16	123,057	,493	,905
Q11	64,64	122,240	,436	,907
Q13	63,76	124,857	,364	,908
Q14	64,04	122,040	,493	,905
Q15	63,88	121,943	,487	,906
Q16	63,76	122,190	,543	,904
Q17	64,04	117,957	,584	,903
Q18	64,68	116,727	,640	,902
Q19	64,60	119,500	,737	,900
Q20	64,56	113,840	,876	,896
Q21	64,40	118,750	,677	,901
Q22	64,12	118,860	,724	,900
Q23	64,16	115,140	,808	,897
Q24	64,24	123,440	,431	,907

Scale Statistics

	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
Part 1	36,20	31,083	5,575	11 ^a
Part 2	31,16	45,140	6,719	10 ^b
Both Parts	67,36	132,657	11,518	21

a. The items are: Q2, Q3, Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q13, Q14.

b. The items are: Q15, Q16, Q17, Q18, Q19, Q20, Q21, Q22, Q23, Q24.

III. KUESIONER PENELITIAN

A. *Banner ads Kaskus.us* (Variabel X)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
	<i>Bold Colors</i>					
1	Saya menyukai penggunaan warna <i>banner ads</i> klien kaskus yang dipasang pada <i>kaskus.us</i>	SS	S	N	TS	STS
2	Menurut saya, warna <i>banner ads</i> klien kaskus yang dipasang pada <i>kaskus.us</i> tampak bagus dan menarik.	SS	S	N	TS	STS
	<i>Top of Page Placement</i>					
3	Menurut saya, <i>banner ads</i> klien kaskus yang dipasang pada halaman utama <i>kaskus.us</i> lebih mudah saya ingat daripada banner ads yang tidak berada pada halaman utama (halaman lain)	SS	S	N	TS	STS
4	Saya merasa terganggu dengan <i>banner ads</i> klien kaskus yang ditampilkan pada halaman utama <i>kaskus.us</i>	SS	S	N	TS	STS
	<i>Animation</i>					
5	Menurut saya, animasi yang digunakan <i>banner ads</i> klien kaskus pada <i>kaskus.us</i> terlihat menarik.	SS	S	N	TS	STS
6	Saya menyukai animasi yang digunakan <i>banner ads</i> klien kaskus	SS	S	N	TS	STS
7	Animasi yang digunakan <i>banner ads</i> klien kaskus yang dipasang pada <i>kaskus.us</i> dapat menyita perhatian saya.	SS	S	N	TS	STS
	<i>Call to Action</i>					
8	Menurut saya, durasi waktu untuk menampilkan halaman web klien kaskus setelah saya melakukan “klik” tergolong cepat.	SS	S	N	TS	STS
9	Saya sabar menunggu munculnya halaman web klien kaskus setelah melakukan “klik” pada <i>banner ads</i> tersebut.	SS	S	N	TS	STS
	<i>Limited Frequency of Exposure</i>					
10	<i>Banner ads</i> klien kaskus yang dipasang pada <i>kaskus.us</i> tampak cerah di mata saya.	SS	S	N	TS	STS
11	Saya menyukai <i>banner ads</i> yang dipasang pada <i>kaskus.us</i> karena tingkat kecerahannya sesuai dengan mata saya	SS	S	N	TS	STS

12	Kecerahan <i>banner ads</i> klien kaskus membuatnya tampil menonjol pada <i>website kaskus.us</i>	SS	S	N	TS	STS
----	---	----	---	---	----	-----

B. Brand Image Klien Kaskus (Variabel Y)

<i>Strength of Brand Association</i>						
13	Sekilas melihat <i>banner ads</i> pada kaskus.us saya dapat langsung mengenali merek suatu perusahaan yang divisualisasikan di situ.	SS	S	N	TS	STS
14	Saya dapat menyebutkan beberapa merek perusahaan yang ada pada <i>banner ads</i> kaskus.us.	SS	S	N	TS	STS
15	Salah satu alasan saya mengetahui merek perusahaan pada <i>banner ads</i> kaskus.us adalah karena saya menggunakan produk dari merek perusahaan tersebut.	SS	S	N	TS	STS
<i>Favorability of Brand Association</i>						
16	Salah satu produk pada <i>banner ads</i> kaskus.us adalah produk kebanggaan saya.	SS	S	N	TS	STS
17	Setelah melihat produk/merek yang saya gunakan ada pada <i>banner ads</i> kaskus.us saya semakin percaya menggunakannya dibandingkan produk/merek lain yang sejenis.	SS	S	N	TS	STS
18	Setelah melihat produk/merek yang saya gunakan ada pada <i>banner ads</i> kaskus.us saya langsung memahami keunggulan dari produk/merek tersebut.	SS	S	N	TS	STS
<i>Uniqueness of Brand Association</i>						
19	Saya dengan mudah mengetahui merek yang ada pada <i>banner ads</i> kaskus.us karena keunikan produknya yang berbeda dengan produk merek lain.	SS	S	N	TS	STS
20	Saya menyukai keunikan produk/merek yang saya gunakan divisualisasikan melalui <i>banner ads</i> kaskus.us.	SS	S	N	TS	STS
21	Keunikan produk/merek yang divisualisasikan pada <i>banner ads</i> kaskus.us menciptakan keinginan untuk memiliki/membeli.	SS	S	N	TS	STS

Hasil Total Skor Kuesioner Penelitian Pada Variabel X dan Y

No.	X	Y	X	Y
1.	3 3 4 2 4 4 4 3 2 4 3 3	3 3 4 4 3 2 2 3 2	39	26
2.	4 4 4 2 4 4 3 4 3 3 2 3	2 3 2 2 2 2 2 2 2	40	19
3.	3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	3 3 3 3 3 3 3 3 3	36	27
4.	4 4 3 2 4 3 3 4 4 3 3 3	4 3 4 3 4 4 4 3 4	40	33
5.	4 4 3 2 4 4 3 4 3 3 3 3	3 3 3 3 3 3 3 3 3	40	27
6.	3 4 5 4 5 4 4 3 1 4 4 4	2 3 2 4 4 4 4 5 5	45	33
7.	4 3 4 4 3 4 5 4 4 5 2 5	5 4 3 3 2 2 5 4 4	47	32
8.	2 2 4 3 2 3 2 4 4 2 2 2	5 2 4 3 2 2 3 2 4	32	27
9.	3 4 2 2 4 3 4 4 4 4 4 4	4 4 4 3 4 2 2 3 3	42	29
10.	3 4 5 1 4 4 4 4 4 4 3 4	5 5 5 5 3 4 4 4 4	44	39
11.	4 4 3 2 4 3 4 3 3 4 4 3	3 5 4 3 3 3 4 3 3	41	31
12.	2 3 4 2 3 3 4 4 5 3 3 4	4 4 2 3 2 3 5 4 5	40	32
13.	3 2 4 2 3 3 2 4 3 3 3 3	4 4 3 3 3 2 3 3 3	35	28
14.	4 4 4 4 5 5 4 3 2 4 2 4	2 3 3 2 2 2 4 3 4	45	25
15.	3 4 5 3 4 3 5 5 3 4 3 5	5 4 5 3 3 4 4 3 3	47	34
16.	4 3 2 4 4 4 3 3 4 4 4 2	2 2 4 3 3 2 4 4 3	41	27
17.	4 4 4 3 3 3 3 4 4 3 4 4	3 3 3 3 5 4 4 4 4	43	33
18.	3 4 4 4 3 4 4 5 3 5 3 3	4 3 2 3 3 3 4 4 4	45	30
19.	4 3 3 2 3 4 3 4 3 3 4 3	4 2 2 2 2 3 4 3 2	39	24
20.	2 2 4 3 5 3 3 4 1 4 2 4	4 2 2 2 2 2 2 2 3	37	21
21.	4 4 4 3 4 4 4 5 2 4 4 4	4 2 2 4 2 2 2 2 4	46	24
22.	3 3 4 3 3 4 3 3 3 4 3 4	3 3 4 3 4 4 4 4 3	40	32
23.	5 4 5 4 5 5 2 3 1 2 4 4	4 3 3 3 3 3 3 3 3	44	28
24.	3 4 4 2 4 3 3 3 3 4 3 3	5 4 5 5 4 4 5 3 2	39	37
25.	4 3 3 2 4 5 3 4 5 5 5 5	5 4 2 4 4 2 5 4 4	48	34
26.	4 4 4 2 4 4 3 3 4 3 3 2	4 2 2 3 3 3 2 2 2	40	23
27.	2 2 3 3 4 4 4 2 2 2 2 4	3 3 4 3 2 2 2 3 3	34	25
28.	3 3 3 3 4 4 5 2 3 3 3 2	3 3 2 3 3 2 4 3 3	38	26
29.	2 4 2 4 4 3 2 2 2 4 3 3	2 2 4 2 3 2 3 2 2	35	22
30.	3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3	3 2 2 3 3 3 3 3 3	37	25
31.	4 4 4 4 4 4 2 2 2 2 2 2	1 2 1 2 2 2 2 2 2	36	16
32.	4 4 4 2 4 4 2 3 4 3 3 4	4 3 3 3 3 3 4 3 3	41	29
33.	4 4 4 2 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4	46	36
34.	5 4 4 2 5 5 4 4 3 4 5 5	3 4 3 4 4 4 4 3 4	50	33
35.	3 2 4 4 3 2 3 5 2 4 2 3	3 2 4 4 3 2 3 3 4	37	28
36.	4 4 5 1 4 4 3 2 2 4 4 3	2 2 2 1 1 2 3 4 4	40	21
37.	4 3 4 5 4 2 2 1 1 3 2 2	3 1 1 1 1 1 1 1 1	33	11
38.	3 4 4 2 4 3 4 3 4 3 2 3	4 3 3 4 4 2 3 4 3	39	30
39.	4 4 5 2 3 4 4 4 3 4 4 4	5 4 3 3 4 3 4 4 3	45	33
40.	2 2 4 4 2 2 2 4 4 2 2 4	4 2 1 1 1 1 4 2 2	34	18
41.	4 4 3 2 4 4 4 3 2 3 2 2	2 2 1 2 3 2 3 4 3	37	22

Lampiran 8

42.	4 4 4 2 4 3 4 5 2 4 3 3	2 4 4 3 4 2 3 4 4	42	30
43.	4 4 5 4 4 3 3 4 1 4 3 4	4 4 2 3 4 4 4 4 2	43	31
44.	5 4 4 2 4 2 2 4 2 5 4 4	5 5 1 2 3 5 5 4 2	42	32
45.	4 3 4 3 4 3 3 3 2 3 4 4	4 3 3 4 4 3 3 4 4	40	32
46.	3 3 2 2 3 3 3 4 2 4 4 4	4 3 2 2 2 2 3 4 4	37	26
47.	5 5 1 1 4 3 2 4 1 4 4 3	2 1 1 1 1 1 1 1 1	37	10
48.	3 4 3 2 4 1 3 3 4 3 3 3	2 2 3 4 4 4 4 3 4	36	30
49.	3 3 5 1 4 2 1 3 3 4 2 3	5 2 5 4 4 5 5 3 4	34	37
50.	2 2 4 1 3 3 3 2 1 1 1 1	4 4 4 5 4 4 3 3 4	24	35
51.	1 3 4 1 3 3 3 3 3 4 3 3	4 2 4 4 4 3 4 2 4	34	31
52.	4 4 4 2 4 4 2 3 3 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4	42	36
53.	2 2 4 2 4 3 2 3 1 3 4 3	4 4 4 4 4 2 4 5 2	33	33
54.	3 3 4 2 3 3 3 3 1 3 3 3	4 4 4 4 4 2 3 3 3	34	31
55.	2 2 4 1 2 2 2 3 1 3 3 2	4 2 2 1 3 3 4 3 1	27	23
56.	2 1 5 1 3 3 2 2 1 4 4 2	4 4 4 2 2 3 2 2 2	30	25
57.	4 4 4 3 4 4 4 3 3 4 4 5	4 3 4 3 3 3 4 4 5	46	33
58.	4 4 4 2 4 4 3 3 2 4 3 3	4 2 4 4 3 3 4 4 4	40	32
59.	2 2 5 1 3 3 1 2 1 3 3 5	5 4 2 3 2 4 3 3 3	31	29
60.	3 3 2 1 3 3 1 3 3 3 3 2	2 2 2 2 3 2 2 2 2	30	19
61.	5 4 5 2 5 4 3 4 2 4 4 5	4 4 5 5 4 4 4 4 5	47	39
62.	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 4 4 4 4 4 4 4	48	36
63.	4 3 4 1 4 3 2 2 2 4 3 4	4 2 4 4 5 4 3 3 3	36	32
64.	2 2 3 1 4 4 4 4 4 5 5 4	5 4 2 2 2 1 2 3 2	42	23
65.	2 2 3 3 3 3 2 3 3 3 3 2	2 1 1 2 2 2 2 2 3	32	17
66.	3 3 3 2 2 1 2 3 2 3 2 2	3 2 2 2 2 2 3 2 4	28	22
67.	4 3 4 2 2 2 2 3 2 3 3 2	3 1 3 3 3 3 2 2 4	32	24
68.	4 4 5 2 3 2 2 1 3 2 2 2	2 2 3 3 3 3 3 2 2	32	23
69.	4 4 5 4 2 2 2 2 2 2 2 3	2 3 2 3 3 3 3 3 2	34	24
70.	2 2 4 5 2 2 1 2 2 3 3 2	2 3 1 2 2 2 3 3 4	30	22
71.	2 2 4 2 3 3 3 2 3 2 2 3	3 2 2 2 2 3 2 2 4	31	22
72.	4 4 4 3 3 2 2 3 2 3 3 2	3 2 1 2 2 3 3 2 2	35	20
73.	4 4 4 2 4 4 4 4 4 4 4 4	5 4 4 4 3 4 5 4 4	46	37
74.	2 2 2 3 3 3 2 3 3 3 2 3	2 3 3 3 3 3 5 4 5	31	31
75.	4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 5	4 4 5 4 4 4 4 4 5	47	38
76.	5 5 4 2 4 4 4 3 4 4 4 4	5 4 4 4 4 4 3 4 4	47	36
77.	4 4 4 2 4 4 4 3 4 4 3 4	4 4 4 2 2 1 3 3 2	44	25
78.	3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4	4 4 5 4 4 4 2 4 5	45	36
79.	4 4 3 3 2 2 1 2 3 2 2 3	2 2 2 2 2 2 2 3 2	31	19
80.	3 3 4 4 2 1 1 2 2 2 2 3	3 2 2 3 3 1 2 3 3	29	22
Total			3086	2233

SPSS OUTPUT Npar Tests – Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Banner Ads	80	38,58	5,904	24	50
Brand Image	80	27,91	6,365	10	39

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Banner Ads	Brand Image
N		80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38,58	27,91
	Std. Deviation	5,904	6,365
Most Extreme Differences	Absolute	,083	,099
	Positive	,068	,051
	Negative	-,083	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		,741	,883
Asymp. Sig. (2-tailed)		,642	,417

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

SPSS OUTPUT Npar Tests – UJI HOMOGENITAS (Chi-Square)

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Banner Ads	80	38,58	5,904	24	50
Brand Image	80	27,91	6,365	10	39

Chi-Square Test

Frequencies

Banner Ads

	Observed N	Expected N	Residual
24	1	3,3	-2,3
27	1	3,3	-2,3
28	1	3,3	-2,3
29	1	3,3	-2,3
30	3	3,3	-,3
31	4	3,3	,7
32	4	3,3	,7
33	2	3,3	-1,3
34	6	3,3	2,7
35	3	3,3	-,3
36	4	3,3	,7
37	6	3,3	2,7
38	1	3,3	-2,3
39	4	3,3	,7
40	9	3,3	5,7
41	3	3,3	-,3
42	5	3,3	1,7
43	2	3,3	-1,3
44	3	3,3	-,3
45	5	3,3	1,7
46	4	3,3	,7
47	5	3,3	1,7
48	2	3,3	-1,3
50	1	3,3	-2,3
Total	80		

Lampiran 10

Brand Image

	Observed N	Expected N	Residual
10	1	3,1	-2,1
11	1	3,1	-2,1
16	1	3,1	-2,1
17	1	3,1	-2,1
18	1	3,1	-2,1
19	3	3,1	-,1
20	1	3,1	-2,1
21	2	3,1	-1,1
22	6	3,1	2,9
23	4	3,1	,9
24	4	3,1	,9
25	5	3,1	1,9
26	3	3,1	-,1
27	4	3,1	,9
28	3	3,1	-,1
29	3	3,1	-,1
30	4	3,1	,9
31	5	3,1	1,9
32	7	3,1	3,9
33	7	3,1	3,9
34	2	3,1	-1,1
35	1	3,1	-2,1
36	5	3,1	1,9
37	3	3,1	-,1
38	1	3,1	-2,1
39	2	3,1	-1,1
Total	80		

Test Statistics

	Banner Ads	Brand Image
Chi-Square	28,600 ^a	29,850 ^b
df	23	25
Asymp. Sig.	,194	,230

a. 24 cells (100,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 3,3.

b. 26 cells (100,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 3,1.

SPSS OUTPUT – UJI LINEARITAS

Means

[DataSet0]

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
BrandImage * BannerAds	80	100,0%	0	,0%	80	100,0%

Report

BrandImage

BannerAds	Mean	N	Std. Deviation
24	35,00	1	.
27	23,00	1	.
28	22,00	1	.
29	22,00	1	.
30	22,00	3	3,000
31	25,25	4	5,679
32	22,75	4	4,193
33	22,00	2	15,556
34	27,67	6	6,683
35	23,33	3	4,163
36	26,25	4	7,136
37	22,00	6	6,419
38	26,00	1	.
39	29,25	4	5,737
40	27,89	9	5,533
41	29,00	3	2,000
42	30,00	5	4,743
43	32,00	2	1,414
44	30,67	3	7,371
45	31,40	5	4,159
46	32,50	4	5,916
47	35,80	5	2,864
48	35,00	2	1,414
50	33,00	1	.
Total	27,91	80	6,365

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BrandImage * BannerAds	Between Groups	(Combined)	1412,832	23	61,427	1,924	,024
		Linearity	856,848	1	856,848	26,843	,000
		Deviation from Linearity	555,984	22	25,272	,792	,722
	Within Groups		1787,556	56	31,921		
	Total		3200,387	79			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
BrandImage * BannerAds	,517	,268	,664	,441

REGRESSION

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Brand Image	27,91	6,365	80
Banner Ads	38,58	5,904	80

Correlations

		Brand Image	Banner Ads
Pearson Correlation	Brand Image	1,000	,517
	Banner Ads	,517	1,000
Sig. (1-tailed)	Brand Image	.	,000
	Banner Ads	,000	.
N	Brand Image	80	80
	Banner Ads	80	80

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Banner Ads ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Image

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,517 ^a	,268	,258	5,481

a. Predictors: (Constant), Banner Ads

b. Dependent Variable: Brand Image

Lampiran 12

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	856,848	1	856,848	28,518	,000 ^a
	Residual	2343,540	78	30,045		
	Total	3200,388	79			

a. Predictors: (Constant), Banner Ads

b. Dependent Variable: Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,394	4,076		1,569	,121
	Banner Ads	,558	,104	,517	5,340	,000

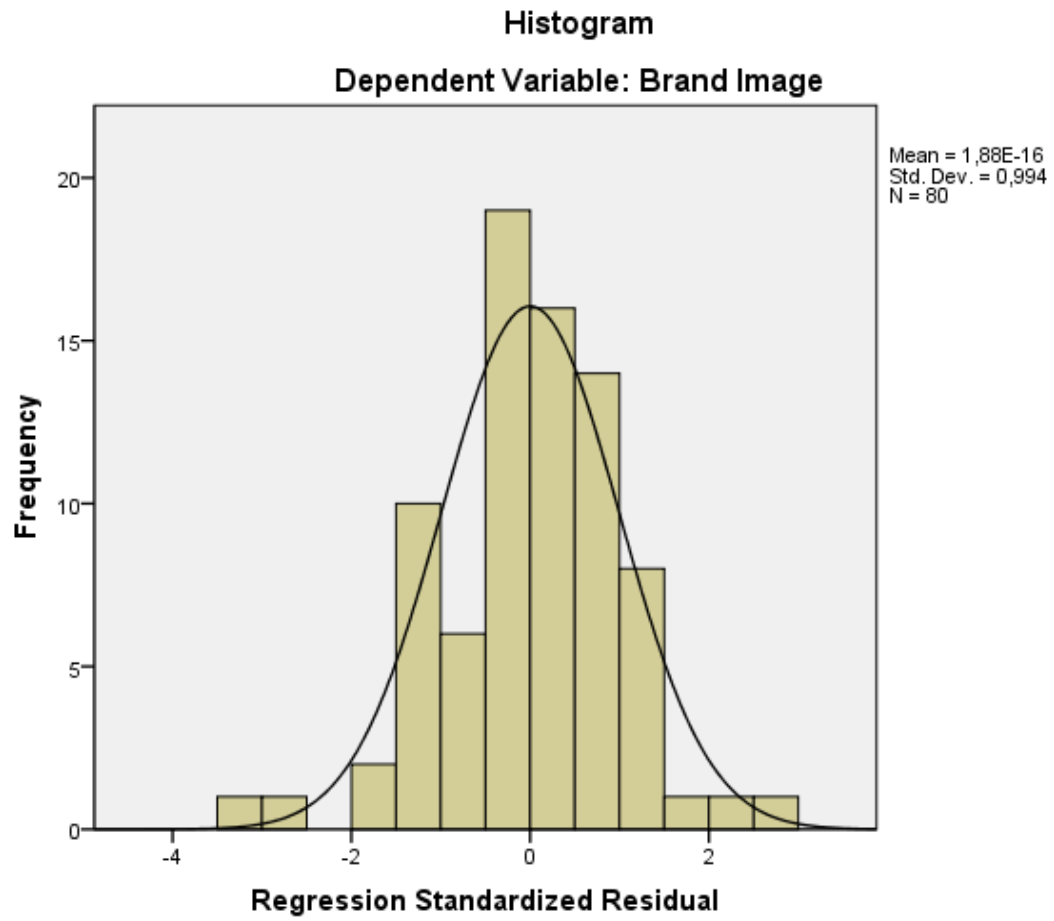
a. Dependent Variable: Brand Image

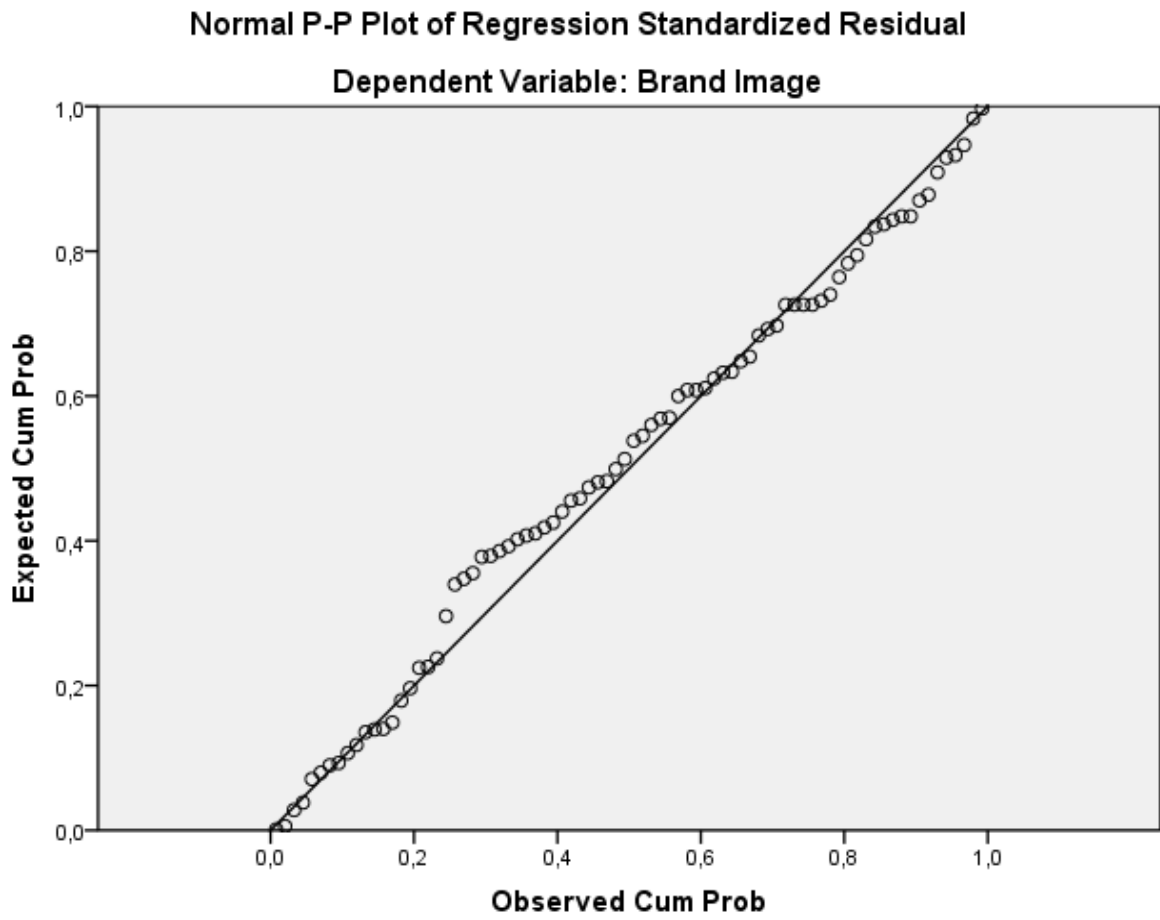
Residuals Statistics^a

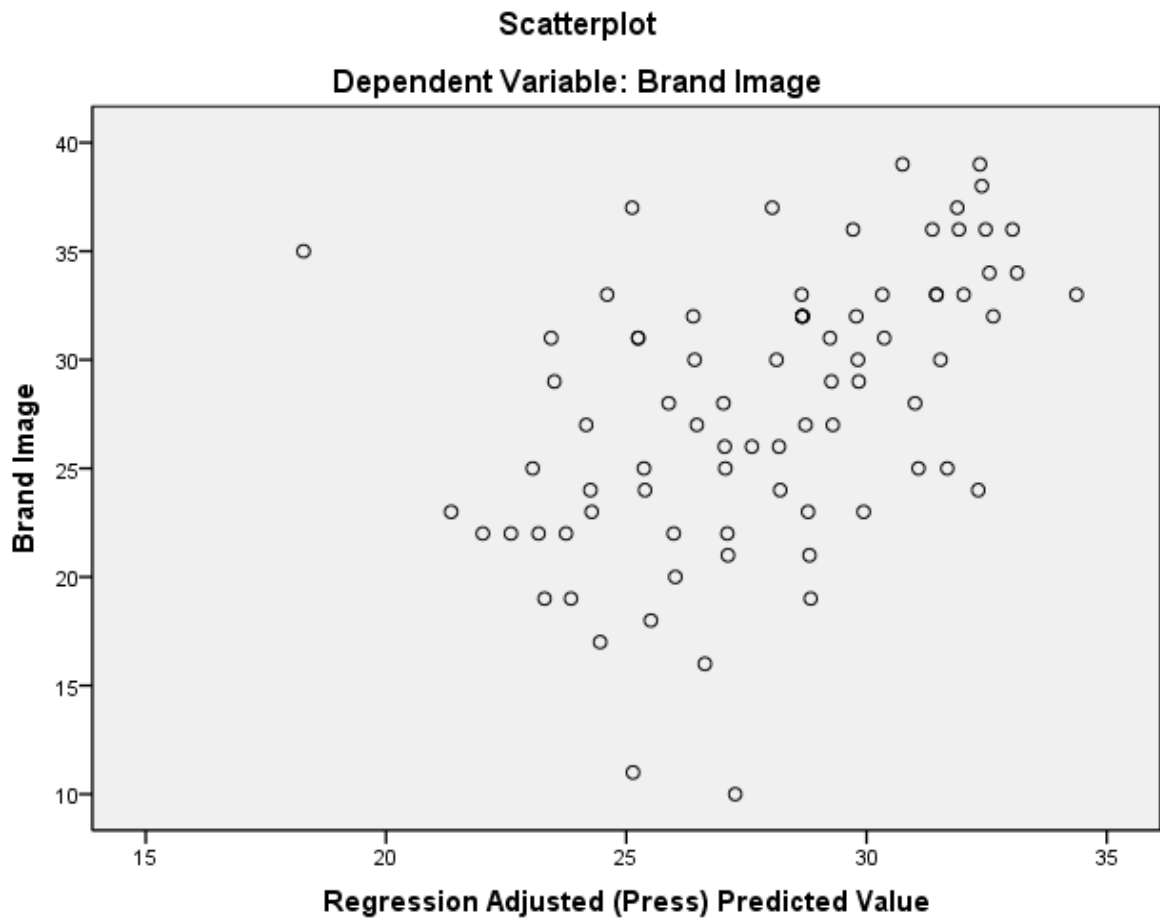
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,78	34,29	27,91	3,293	80
Std. Predicted Value	-2,469	1,935	,000	1,000	80
Standard Error of Predicted Value	,614	1,641	,840	,214	80
Adjusted Predicted Value	18,28	34,37	27,89	3,331	80
Residual	-17,034	15,218	,000	5,447	80
Std. Residual	-3,108	2,776	,000	,994	80
Stud. Residual	-3,129	2,910	,002	1,008	80
Deleted Residual	-17,265	16,717	,023	5,605	80
Stud. Deleted Residual	-3,324	3,062	,000	1,029	80
Mahal. Distance	,005	6,095	,987	1,091	80
Cook's Distance	,000	,417	,015	,048	80
Centered Leverage Value	,000	,077	,012	,014	80

a. Dependent Variable: Brand Image

Charts







Riwayat Hidup Penulis



Nama : Angga Permana Adhikaputra
Tempat/Tgl Lahir : Yogyakarta, 29 September 1988
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Samirano CT VI/227 Yogyakarta
RT/12 RW/04 Caturtunggal,
Depok, Sleman, Yogyakarta.
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa

Penulis dilahirkan di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tanggal 29 September 1988 dari ayah Nur Chandra Ibrahim dan ibu Siti Suwartiyah. Penulis merupakan putra pertama dari tiga bersaudara. Tahun 2007 penulis lulus dari Madrasah Aliyah Negeri 1 Yogyakarta dan pada tahun 2008 lulus tes seleksi masuk UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta melalui jalur UTUL (Ujian Tulis). Penulis memilih Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Advertising, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.