

**PENGARUH *GUILT APPEALS* DAN *STORYTELLING* DALAM
IKLAN PADA SIKAP & NIAT MEMBERIKAN DONASI
KEPADA ORGANISASI NIRLABA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
PERSYARATAN DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH
ACHMAD REKHA RIZQULLAH
NIM: 041211233086**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2016**

SKRIPSI

**PENGARUH *GUILT APPEALS* DAN *STORYTELLING* DALAM IKLAN
PADA SIKAP & NIAT MEMBERIKAN DONASI KEPADA ORGANISASI
NIRLABA**

DIAJUKAN OLEH :

ACHMAD REKHA RIZQULLAH

NIM : 041211233086

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



SONY KUSUMASONDJAJA, SE., M.Com., Ph.D.

TANGGAL.....15/2/2016

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. MASMIRA KURNIAWATI, SE. M.Si

TANGGAL.....15/2/2016

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Achmad Rekha Rizqullah, 041211233086), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 1 Februari 2016



Achmad Rekha Rizqullah

NIM. 041211233086

ORIGINALITY DECLARATION

I, (Achmad Rekha Rizqullah, 041211233086), declare that :

1. My thesis is genuine and truly my own creation and is not another's person work made under my name, and not a piracy or plagiarism. This thesis have never been submitted to obtain an academic degree in Universitas Airlangga or in any other universities.
2. This thesis doesn't contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledge or referred to by quoting the author's name and state in the references.
3. This statement is true, if on the future this statement is proven to fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulation in Universitas Airlangga.

Surabaya, 1 Februari 2016

Declared by,



Achmad Rekha Rizqullah

NIM. 041211233086

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah; puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya; yang senantiasa memberikan kasih dan cinta-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Guilt Appeals* dan *Storytelling* dalam Iklan pada Sikap & Niat Memberikan Donasi kepada Organisasi Nirlaba” ini dapat diselesaikan. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang berperan besar selama proses penulisan skripsi ini; yaitu:

1. Dr. Hj. Dian Agustia, SE.,M.Si.,Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Dr. Praptini Yulianti, SE. M.Si., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Masmira Kurniawati, SE. M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Sony Kusumasondjaja, SE., M.Com., Ph.D., selaku dosen pembimbing dan dosen wali penulis. Apresiasi tertinggi karena telah mencurahkan segala bantuan kepada penulis khususnya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Peneliti merasa diberkati karena dipertemukan dengan sosok setulus beliau.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga yang telah membekali pengetahuan dan pelajaran berharga kepada penulis.
6. Kedua orang tua penulis, Erddy Soetrijadi dan Siti Chotijah, yang jika tanpa restu keduanya, penulis mungkin tidak akan mencapai tahap ini.
7. Segenap Staff Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah membuat penulis terpacu untuk segera menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman Aku Anak Sehat: Iman, Novi, Justine, Rizky, Dwiki, Dede, Lisa, Bayyin, Mea, Arya dan Paringga yang telah berjuang melalui proses suka duka bersama. Penulis akan selalu merindukan momen-momen bersama kalian.

9. HIMA Manajemen Unair angkatan 2011, 2012, dan 2013. Terima kasih atas kepercayaan dan pengalaman berorganisasi yang telah diberikan kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat terbaik penulis, *The1018*. Fabio, Awtian, Bahari, dan Reza. Semoga persahabatan kita senantiasa terjalin.
11. Teman-teman seperjuangan S1 Manajemen angkatan 2012. Nasish, Azzam, Dwi, Ogy, Muklis, Arsi, Icing, Tiko, Didit, Edo, Imoy, Early, dan teman-teman lain yang telah menemani selama menempuh pendidikan. Terima kasih atas segala dukungan dan doa yang telah diberikan.
12. Para mahasiswa S1 Manajemen Universitas Airlangga yang telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuisisioner.
13. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuannya.

Surabaya, 1 Februari 2016

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini menguji perbedaan sikap terhadap iklan organisasi nirlaba berdasarkan kombinasi strategi *guilt appeals* dan *storytelling* menggunakan uji *MANOVA*, yang dikaitkan dengan niat berdonasi kepada organisasi nirlaba menggunakan uji regresi. Penelitian ini menggunakan desain faktorial 3(*guilt appeals*) x 2(*storytelling*) dan mengumpulkan data dari 210 partisipan. Stimuli dibentuk melalui 3 tahap yaitu pemilihan organisasi nirlaba, penentuan isu, dan penggunaan kisah atau narasi. Variabel terukur sikap terhadap iklan dan niat berdonasi diukur dengan masing-masing 6 dan 5 indikator dengan skala Likert 4 poin. Di dalam penelitian ini, ditemukan bahwa penggunaan *guilt appeals* yang berbeda tidak memiliki perbedaan pada sikap terhadap iklan, namun memiliki perbedaan pada niat berdonasi. Sedangkan penggunaan *storytelling* dan non-*storytelling* sama-sama menghasilkan nilai yang tinggi pada sikap terhadap iklan dan niat berdonasi. Dalam penelitian ini pula ditemukan bahwa ada perbedaan sikap terhadap iklan dan niat berdonasi dengan strategi interaksi antara *guilt appeals* dan *storytelling*. Selain itu, dalam penelitian terbukti bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap niat berdonasi, sesuai dengan penelitian sebelumnya.

Kata kunci: *guilt appeals*, *storytelling*, organisasi nirlaba, sikap terhadap iklan, niat berdonasi, *MANOVA*, regresi

ABSTRACT

The present research conducted to test the degree of differences effect between guilt appeals and storytelling on attitudes towards non-profit organizations advertising using MANOVA test and the effect of attitude towards advertising to donation intention using a simple linear regression test. A factorial design 3(guilt appeals) x 2(storytelling) is drawn to create 6 stimulus. Data collection is made through random assignment technique to 210 students in a university in Indonesia as participants. Measured variables are attitude towards advertising and donation intention in which they are consisted of 6 and 5 questions each using 4 points Likert scale. The finding of this research shows that there is no differences in attitude towards advertising based on any type of guilt appeals, but not in donation intention. Moreover, this study shows there are no differences nor to the attitude towards advertising and donation intention based on different storytelling strategies used. This study also find that the different interaction between guilt appeals and storytelling strategies bring different attitude towards advertising and donation intention. Therefore, this study find that there is positive effect among attitude towards advertising and donation intention.

Keywords: guilt appeals, storytelling, non-profit organizations, attitude toward advertising, donation intention, MANOVA, regression

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PENYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
DECLARATION.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan Isi Skripsi.....	10
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Pemasaran Sosial	11
2.1.2. Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.3. Periklanan	15
2.1.3.1. Fungsi dan Tujuan dari Iklan	17
2.1.4. <i>Advertising Appeals</i>	19
2.1.5. <i>Emotional Appeals</i> dalam Kegiatan Sosial	21
2.1.6. <i>Guilt Appeals</i>	22
2.1.6.1. <i>Anticipatory Guilt</i>	22
2.1.6.2. <i>Existential Guilt</i>	22
2.1.6.3. <i>Reactive Guilt</i>	23
2.1.7. <i>Storytelling</i>	24
2.1.8. Komponen Sikap.....	25
2.1.9. Sikap terhadap Iklan	27
2.1.10. Niat Berdonasi	28
2.1.11. Organisasi Nirlaba	29
2.2. Penelitian Sebelumnya	30
2.2.1. <i>An Exploratory Study of Existential Guilt Appeals in Charitable Advertisements</i>	30
2.2.2. <i>Charitable Organizations Storytelling Influence on Donors' Emotions and Intentions</i>	31
2.2.3. <i>Guilt Appeals and Prosocial Behavior: An Experimental Analysis of the Effects of Anticipatory Versus Reactive Guilt Appeals on the Effectiveness of Blood Donor Appeals</i>	32

2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1.	Hubungan antara <i>Guilt Appeals</i> dengan Sikap terhadap Iklan	33
2.3.2.	Hubungan antara <i>Guilt Appeals</i> dengan Niat Berdonasi	34
2.3.3.	Hubungan antara <i>Storytelling</i> dengan Sikap terhadap Iklan.....	35
2.3.4.	Hubungan antara <i>Storytelling</i> dengan Niat Berdonasi.....	36
2.3.5.	Hubungan Interaksi antara <i>Guilt Appeals</i> dan <i>Storytelling</i> dengan Sikap terhadap Iklan dan Niat Berdonasi	37
2.3.6.	Hubungan antara Sikap terhadap Iklan dengan Niat Berdonasi	38
2.4.	Kerangka Konseptual.....	39

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1.	Pendekatan Penelitian.....	40
3.2.	Desain Penelitian	40
3.2.1.	Desain Eksperimental	40
3.2.2.	Stimuli Penelitian.....	42
3.3.	Identifikasi Variabel	44
3.3.1.	Variabel yang Dimanipulasi (X)	44
3.3.2.	Variabel yang Diukur (Y).....	45
3.4.	Definisi Operasional	45
3.4.1.	<i>Guilt Appeals</i>	45
3.4.2.	<i>Storytelling</i>	46
3.4.3.	Sikap terhadap Iklan	46
3.4.4.	Niat Berdonasi	47
3.5.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	47
3.6.	Partisipan Penelitian	48
3.7.	Prosedur Pengumpulan Data	49
3.8.	Uji Kualitas Data	49
3.8.1.	Uji Validitas.....	49
3.8.2.	Uji Reliabilitas	50
3.9.	Teknik Analisis.....	51
3.9.1.	Uji MANOVA	51
3.9.2.	Uji Regresi Sederhana	51

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2.	Cek Manipulasi	54
4.3.	Analisis Hasil Penelitian.....	55
4.3.1.	Analisis Karakteristik Partisipan	55
4.3.1.1.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia	55
4.3.1.2.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Angkatan.....	56
4.3.1.3.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.3.1.4.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Uang Saku per Bulan.....	58
4.3.2.	Deskripsi Tanggapan Partisipan	59
4.3.2.1.	Deskripsi Variabel Sikap terhadap Iklan	60
4.3.2.2.	Deskripsi Variabel Niat Berdonasi	61

4.4.	Uji Kualitas Data	62
4.4.1.	Uji Validitas	62
4.4.2.	Uji Reliabilitas	63
4.5.	<i>Multivariate Analysis of Variance</i> (MANOVA)	64
4.5.1.	Uji Asumsi	64
4.5.1.1.	Uji Normalitas Data.....	64
4.5.1.2.	Uji Kesamaan Matrik Varians-Kovarians	65
4.5.1.3.	Uji Homogenitas Ragam Data.....	66
4.5.2.	Uji Hipotesis	66
4.5.2.1.	Uji <i>Multivariate</i>	66
4.5.2.2.	Uji <i>Main Effect</i>	67
4.5.2.3.	Uji <i>Interaction Effect</i>	70
4.6.	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	73
4.6.1.	Uji Asumsi Klasik Analisis Regresi	73
4.6.1.1.	Normalitas	73
4.6.1.2.	Heteroskedastisitas	75
4.6.2.	Analisis Regresi Sederhana	76
4.6.2.1.	Uji t (Pengaruh Parsial)	76
4.6.2.2.	Nilai R dan R Square	78
4.7.	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	79
4.8.	Pembahasan	80
4.8.1.	Perbedaan Sikap terhadap Iklan dan Niat Berdonasi dengan Menggunakan Jenis <i>Guilt Appeals</i> yang Berbeda	
4.8.2.	Perbedaan Sikap terhadap Iklan dan Niat Berdonasi dengan Menggunakan Strategi <i>Storytelling</i> yang Berbeda	
4.8.3.	Perbedaan Sikap terhadap Iklan dan Niat Berdonasi dengan Strategi Interaksi antara <i>Guilt Appeals</i> dan <i>Storytelling</i>	
4.8.4.	Pengaruh Sikap terhadap Iklan pada Niat Berdonasi kepada Organisasi Nirlaba	
 BAB V : SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan	85
5.2.	Kontribusi dan Keterbatasan Penelitian.....	86
5.2.1.	Kontribusi Akademis	86
5.2.2.	Kontribusi Manajerial	87
5.3.	Keterbatasan Penelitian	88

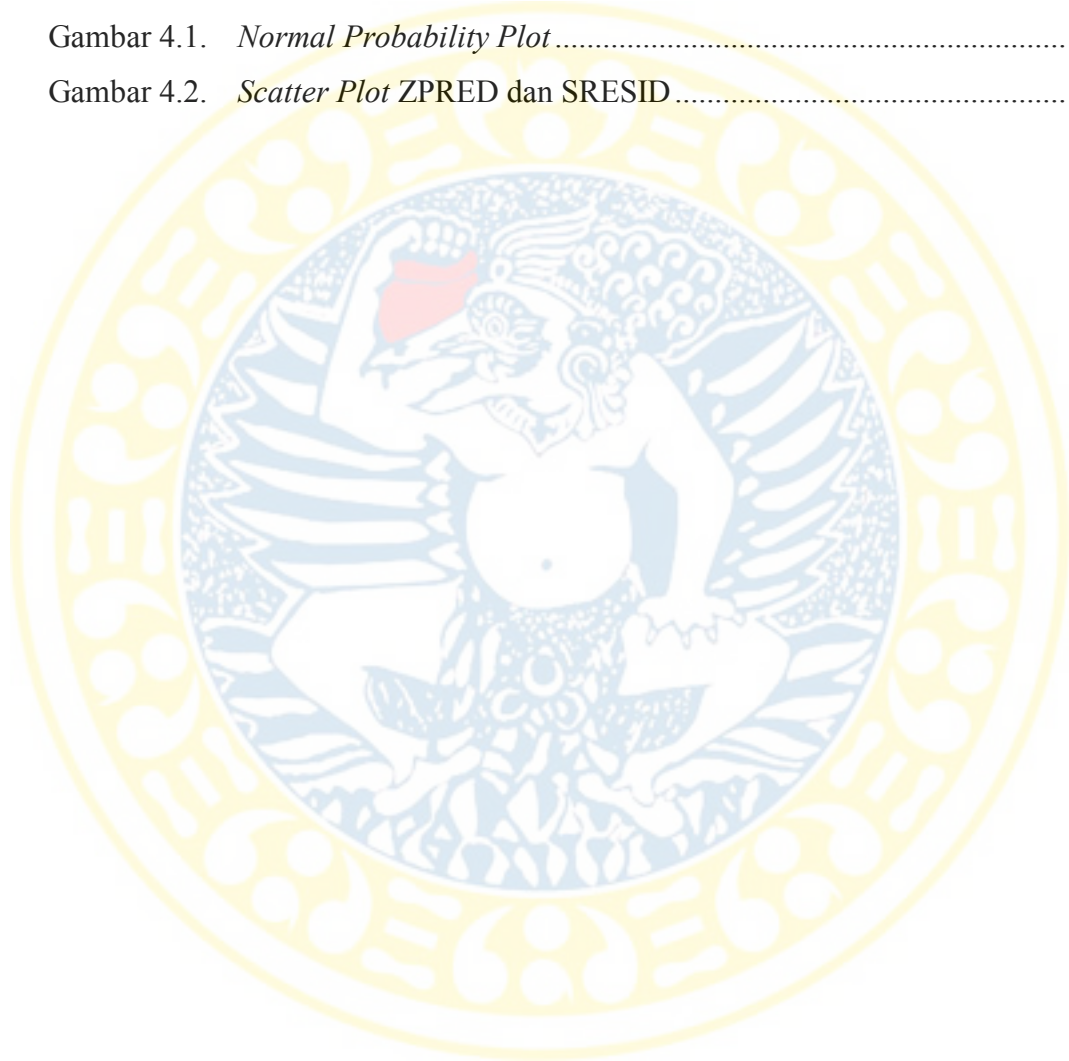
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Desain Faktorial Eksperimen	42
Tabel 4.1.	Cek Manipulasi Penelitian	54
Tabel 4.2.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	56
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan	58
Tabel 4.6.	Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval	59
Tabel 4.7.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Sikap terhadap Iklan	60
Tabel 4.8.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Niat Berdonasi.....	61
Tabel 4.9.	Validitas Kuisisioner	62
Tabel 4.10.	Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.11.	Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	64
Tabel 4.12.	Hasil Uji <i>Box's M</i>	65
Tabel 4.13.	Hasil Uji <i>Levene</i>	66
Tabel 4.14.	Hasil Uji <i>Multivariate</i>	67
Tabel 4.15.	Hasil Uji <i>Main Effect</i>	68
Tabel 4.16.	Hasil Uji Lanjut LSD <i>Main Effect</i>	69
Tabel 4.17.	Hasil Uji <i>Interaction Effect</i>	70
Tabel 4.18.	Hasil Uji Lanjut LSD <i>Interaction Effect</i>	71
Tabel 4.19.	Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.20.	Hasil Uji Heterokedstisitas	75
Tabel 4.21.	Hasil Uji <i>t</i>	77
Tabel 4.22.	Nilai R dan R Square	78
Tabel 4.23.	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Contoh Iklan dengan Menggunakan <i>Guilt Appeals</i>	4
Gambar 1.3.	Iklan Greenpeace dengan Menggunakan Teknik <i>Storytelling</i>	6
Gambar 2.1.	Proses Komunikasi	15
Gambar 2.2.	Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1.	<i>Normal Probability Plot</i>	74
Gambar 4.2.	<i>Scatter Plot</i> ZPRED dan SRESID	76



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Cek Manipulasi
- Lampiran 3 Data Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Deskriptif Profil Responden
- Lampiran 6 Deskriptif Jawaban
- Lampiran 7 MANOVA
- Lampiran 8 Analisis Regresi

