

**PENGARUH *INTRUSIVENESS* TERHADAP SIKAP PADA
IKLAN DAN SIKAP PADA MEREK SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP NIAT BELI MELALUI *IRRITATION* PADA
IKLAN VIDEO *ONLINE YOUTUBE***

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGAI PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH
SILVINA ROSALINA INDAH
NIM: 041012278**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2015**

SKRIPSI

PENGARUH *INTRUSIVENESS* TERHADAP SIKAP PADA IKLAN DAN SIKAP PADA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BELI MELALUI *IRRITATION* PADA IKLAN VIDEO *ONLINE YOUTUBE*

DIAJUKAN OLEH

SILVINA ROSALINA INDAH

NIM : 041012278

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. Sri Hartini, SE., M.Si

TANGGAL 18 Februari 2015

KETUA PROGRAM STUDI,



Dra. Ec. Nuri Herachwati, M.Si., M.Sc.

TANGGAL 18 Februari 2015

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya (Silvina Rosalina Indah , 041012278) menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya 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 orang atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, Januari 2015



Silvina Rosalina Indah

NIM : 041012278

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya pada penulis, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *intrusiveness* terhadap sikap pada iklan dan sikap pada merek serta dampaknya terhadap niat beli melalui *irritation* pada iklan *online video Youtube*” dapat terselesaikan dengan baik.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas pula dari adanya dukungan dan dorongan berbagai pihak atas kesempatan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Untuk itu, maka penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Keluarga penulis, mama dan kedua kakakku atas segala kasih sayang, dukungan, doa yang membangun penulis untuk selalu melakukan yang terbaik dan segera menyelesaikan penulisan skripsi ini untuk mendapatkan gelar sarjana serta untuk sosok alm.papa yang menjadi motivasi tersendiri bagi penulis.
2. Prof. Dr. H. Muslich Anshori, SE.,Msc., Ak. selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga.
3. Drs. Sri Gunawan, M.Com.,DBA. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga.
4. Dra. Ec. Nuri Herachwati, M.Si., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Airlangga.
5. Dr. Sri Hartini, S.E.,M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terimakasih atas waktu dan ilmu yang diberikan selama proses bimbingan skripsi berlangsung.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Khususnya Bapak dan Ibu dosen konsentrasi Manajemen Pemasaran atas segala ilmu yang diberikan pada penulis selama masa perkuliahan .
7. Sahabat penulis,Dzurriyatus Sa’adah, Kamalur Rizal Y dan M.Zainul Hanny, Terimakasih atas dukungan yang diberikan dan terimakasih banyak karena selalu ada ketika penulis dalam suasana susah maupun senang.

8. Teman-teman penulis, Sebilah Sabil, Yohana, Hayyu fath, Hanang Rizki, Ferdian A, Ummas S, Achmad S, Azka Sadida, terimakasih sudah menjadi teman yang saling berbagi. Untuk Juni, Siska Dewi, Rizky H, terimakasih atas waktu yang telah kita lalui selama 4 tahun di Universitas Airlangga. Untuk Pipink Jameela, Farid, Achmad, Elly, terimakasih karena selalu meluangkan waktu untuk penulis dan selalu membuat penulis senang. Untuk Woro Andadari, teman semasa bimbingan, terimakasih karena mau berbagi ilmu dengan penulis serta teman-teman kos, Anggi, Ana, Ina, Putri, Mitha, Rani, Nita, terimakasih untuk kebersamaannya selama ini.

Segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak akan sangat membantu dalam usaha perbaikan skripsi ini, sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.



Silvina Rosalina Indah

Departemen Manajemen

Universitas Airlangga

ABSTRAKSI

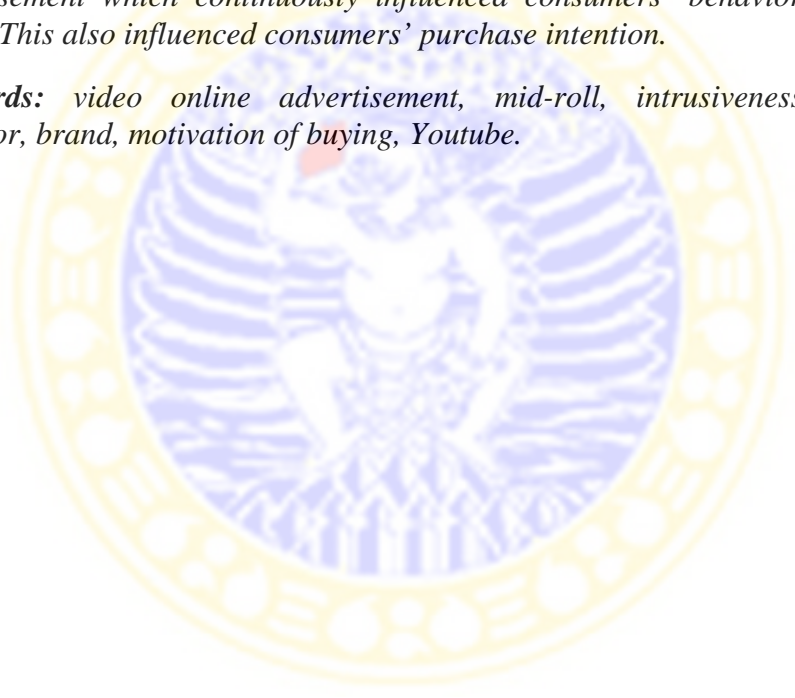
Komunikasi pemasaran adalah usaha perusahaan untuk menginformasikan, mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan. Memilih proses komunikasi yang tepat adalah penting untuk mencapai tujuan dari komunikasi yaitu mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan adalah salah satu proses komunikasi pemasaran. Perkembangan teknologi menjadikan proses komunikasi pemasaran semakin beragam. Iklan video *online mid-roll* adalah salah satunya. Ini adalah iklan dalam format audio visual yang muncul di tengah-tengah tayangan video seperti di media social *Youtube*. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh gangguan (*intrusiveness*) terhadap sikap pada iklan dan sikap pada merek serta dampaknya terhadap niat beli konsumen melalui perasaan terganggu (*irritation*) konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *path*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *intrusiveness* berpengaruh signifikan terhadap *irritation*, namun tidak berpengaruh secara signifikan dalam membentuk sikap pada iklan. *Irritation* terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan. Sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek dan niat beli serta sikap pada merek yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci : iklan video *online, mid-roll, intrusiveness, irritation*, sikap pada iklan, sikap pada merek, niat beli, *Youtube*

Abstract

Marketing communication is communication which is used by companies in order to inform, introduce, and persuade consumers about products or services they offered. Choosing a type of marketing communication is an important aspect in building consumers' perception. Advertisement is one of marketing communication. The development of technology spreads in advertising area and makes it varied. Online mid-roll advertisement is one of them. It is an advertisement in the form of audio-visual which appears in the middle of video which is usually found in Youtube. This study aimed to know the influence of interference (intrusiveness) on attitude toward the ad and attitude toward the brand and its impact on consumer purchase intention through feeling disturbed (irritation) consumers.. This study used path data analysis. The result showed that the intrusiveness significantly influenced consumers' behavior toward advertisement which continuously influenced consumers' behavior toward the brand. This also influenced consumers' purchase intention.

Keywords: *video online advertisement, mid-roll, intrusiveness, irritation, behavior, brand, motivation of buying, Youtube.*



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iii
Kata Pengantar	iv
Abstraksi	vi
Abstract	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xi
Bab 1 Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
Bab 2 Tinjauan Pustaka	
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Konsep Pemasaran	15
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	16
2.1.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	16
2.1.2.2 Bauran Pemasaran	18
2.1.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	18
2.1.2.4 Proses Komunikasi Pemasaran	20
2.1.3 Periklanan dan Tujuan Periklanan	22
2.1.4 Periklana di Internet	24
2.1.5 <i>Intrusiveness</i>	26
2.1.6 <i>Irritation</i>	28
2.1.7 Sikap	29

2.1.7.1 Sikap pada Iklan.....	30
2.1.7.2 Sikap pada Merek.....	32
2.1.8 Niat Membeli.....	33
2.2 Hubungan Antar Variabel Penelitian	34
2.2.1 Hubungan <i>Intrusiveness</i> terhadap <i>Irritation</i>	34
2.2.2 Hubungan <i>Irritation</i> terhadap Sikap pada Iklan.....	35
2.2.3 Hubungan <i>Intrusiveness</i> terhadap Sikap pada Iklan.....	36
2.2.4 Hubungan Sikap pada Iklan terhadap Sikap pada Merek.....	36
2.2.5 Hubungan Sikap pada Iklan dan Sikap pada Merek terhadap Niat Beli Konsumen.....	37
2.3 Penelitian Sebelumnya	38
2.4 Hipotesis	38
2.5 Model Analisis	39
Bab 3 Metode Penelitian	
3.1 Pendekatan Penelitian	41
3.2 Identifikasi Variabel	41
3.3 Definisi Operasional Variabel	43
3.4 Jenis dan Sumber Data	47
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	47
3.6 Populasi dan Sampel	48
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.7.1 Validitas Alat Ukur	50
3.7.2 Reliabilitas Alat Ukur.....	51
3.8 Teknik Analisis Data	52
Bab 4 Hasil dan Pembahasan	
4.1 Gambaran Umum <i>Youtube</i> dan Iklan Video <i>Online Youtube</i>	55
4.2 Pra Penelitian.....	56
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	57
4.3.1 Karakteristik Responden	57
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden	62
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	73

4.4.1 Uji Validitas	73
4.4.2 Uji Reliabilitas	74
4.4.3 Uji Mediasi	74
4.5 Hasil Uji <i>Path Analysis</i>	76
4.5.1 Asumsi-asumsi Analisis Jalur	76
4.5.1.1 Uji Outlier	76
4.5.1.2 Uji Normalitas	80
4.5.2 Hasil Pengujian Analisis Jalur.....	81
4.5.2.1 Koefisien jalur	81
4.5.2.2 Pembuktian Hipotesis	85
4.6 Pembahasan.....	87
Bab 5 Simpulan dan Saran	
5.1 Simpulan	93
5.2 Keterbatasan dan Saran	94
5.2.1 Keterbatasan	94
5.2.2 Saran Bagi Praktisi	95
5.2.3 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	96
Daftar Pustaka	97

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Table 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku atau Penghasilan	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses <i>Youtube</i>	61
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Video	61
Tabel 4.7 Kategori Penilaian.....	63
Tabel 4.8 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Intrusiveness</i>	63
Tabel 4.9 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Irritation</i>	66
Tabel 4.10 Jawaban Responden Pada Variabel Sikap Pada iklan.....	67
Tabel 4.11 Jawaban Responden Pada Variabel Sikap Pada Merek	69
Tabel 4.12 Jawaban Responden Pada Variabel Niat Membeli	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.15 Uji Outlier Data Secara Univariate Tahap I.....	77
Tabel 4.16 Uji Outlier Data Secara Univariate Tahap II	78
Tabel 4.17 Uji Oulier Data Secara Multivariate.....	79
Tabel 4.18 Uji Normalitas Variabel	80
Tabel 4.19 Nilai <i>Goodness of Fit</i>	82
Tabel 4.20 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Antar Variabel	83
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan <i>Mid – roll</i>	7
Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	21
Gambar 2.2 Konsep Hubungan Antar Elemen Dalam Suatu Model Sikap Pada Iklan	31
Gambar 2.3 Model Analisis Penelitian	39
Gambar 4.1 Hasil Pengujian <i>Path Analysis</i>	81



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2 Data Hasil Penelitian
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Tabel Frekuensi
- Lampiran 6 Output AMOS

