



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH *INFORMATIVENESS, CREDIBILITY,*
ENTERTAINMENT, DAN *IRRITATION* TERHADAP
ADVERTISING VALUE SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP
*PURCHASE INTENTION***

TELAAH PADA IKLAN *GILLETTE MACH 3 TURBO* DI *YOUTUBE*



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Gregorius Rivaldo

12130110111

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Gregorius Rivaldo
Nomor Induk Mahasiswa : 12130110111
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Informativeness*, *Credibility*,
Irritation dan *Entertainment* terhadap *Advertising*
Value serta implikasinya terhadap *Purchase*
Intention
Telaah iklan *Gillette Mach 3 Turbo* di *YouTube*
Dosen Pembimbing : Purnamaningsih S.E., M.S.M.

Tangerang, 27 Juli 2015

Ketua Sidang

Dosen Penguji

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E

C. Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Gregorius Rivaldo menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *Informativeness*, *Credibility*, *Irritation* dan *Entertainment* terhadap *Advertising value* serta implikasinya terhadap *Purchase Intention* Telaah Iklan *Gillette Mach 3 Turbo* dalam *YouTube*)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 27 Juli 2016

Yang membuat pernyataan,

Gregorius Rivaldo

NIM: 12130110111

ABSTRAK

Dengan berkembangnya pengguna *YouTube*, fitur *advertising* yang disediakan oleh mereka memberikan peluang bagi banyak produsen dan perusahaan untuk memasarkan dan menjual produk mereka, Salah satu perusahaan yang beriklan melalui *YouTube* yakni *Gillette*. *Gillette* menggunakan *YouTube* untuk memasarkan salah satu produk utama mereka yakni *Gillette Mach 3 Turbo* karena biaya tidak terlalu mahal dibandingkan televisi serta dengan internet yang semakin banyak digunakan oleh orang, *Gillette* berharap untuk dapat menggapai calon konsumen dengan lebih luas.

Adapun permasalahan pada penelitian ini diajukan untuk mengetahui apakah *purchase intention* calon konsumen *Gillette Mach 3 Turbo* dipengaruhi oleh *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, dan *irritation* melalui *advertising value*.

Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 5 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden, berkelamin pria, bercukur minimal 3 hari sekali, memiliki usia minimal 17 tahun, merupakan pengguna *YouTube*, dan belum pernah membeli alat cukur *Gillette Mach 3 Turbo* sebelumnya. Sebuah kuesioner di desain untuk mengumpulkan informasi dari calon pembeli alat cukur *Gillette Mach 3 Turbo* berdasarkan iklan dalam *YouTube*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *informativeness*, *credibility* dan *entertainment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *advertising value*. Sedangkan *irritation* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* melalui *advertising value*.

Kesimpulan penelitian ini adalah iklan *Gillette Mach 3 Turbo* memberikan *value* yang tinggi kepada calon konsumen yaitu para pengguna *YouTube*. Jika konsumen sudah memiliki *value* yang bagus terhadap iklan *Gillette Mach 3 Turbo* dalam *YouTube* maka memungkinkan konsumen untuk memiliki niatan untuk membeli *Gillette mach 3 Turbo* setelah menyaksikan iklan dalam *YouTube*. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat disarankan bahwa *Gillette Mach 3 Turbo* dalam *YouTube* diubah formatnya menjadi *skippable ads* maka *value* yang dirasakan konsumen akan meningkat dan mempunyai penilaian yang baik

Kata Kunci: *informativeness*, *credibility*, *irritation*, *entertainment*, *advertising value*, *purchase intention*

ABSTRACT

With the growth of YouTube users, the advertising features that are provided by them gave the opportunities for many manufacturers and companies to market and sell their products. One of the companies that advertise through YouTube is Gillette. Gillette uses YouTube to market one of their main products namely Gillette Mach 3 Turbo because the cost is not too expensive compared to television, and the people who uses the internet keeps growing, Gillette hopes to be able to reach potential customers with more extensive.

The issues raised in this study is to determine whether the intention to purchase from prospective customers for Gillette Mach 3 Turbo is influenced by informativeness, credibility, entertainment, and irritation through advertising value.

The theoretical model presented in this study includes 5 hypotheses and to be tested using Structural Equation Model. The sample in this study were 120 respondents, androgynous male, shaved at least 3 days, have a minimum age of 17 years, a YouTube user, and have never bought Gillette Mach 3 Turbo razor. A questionnaire is designed to gather information from prospective buyers of Gillette Mach 3 Turbo razor based on the YouTube ad.

Results of the analysis showed that informativeness, credibility and entertainment positive effect on purchase intention through advertising value. While irritation negative effect on purchase intention through advertising value.

The conclusion of this study is that Gillette Mach 3 Turbo advertisement provides high value to prospective customers that is YouTube users. If the consumer already has a great value towards the Gillette Mach 3 Turbo ads within YouTube, then the consumer will have the intention to buy Gillette Mach 3 Turbo after watching the ads on YouTube. Based on these conclusions, it can be suggested that the Gillette Mach 3 Turbo in YouTube should change it's format into a skippable ads, the consumer perceived value will increase and will have positive judgements

Keywords: informativeness, credibility, irritation, entertainment, advertising value, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan penyertaan-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dengan dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, yaitu berjudul **“Analisis Pengaruh *Informativeness, Credibility, Irritation* dan *Entertainment* terhadap *Advertising value* serta implikasinya terhadap *Purchase Intention* Telaah Iklan *Gillette Mach 3 Turbo* dalam *YouTube*”**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis telah mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Sekiranya skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam pengaruh *informativeness, credibility, entertainment* dan *irritation* terhadap *advertising value* dan *purchase intention*. Penulis juga berharap dapat memberikan informasi, pandangan dan saran terkait dunia *advertising*.

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik, khususnya kepada :

1. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan petunjuk dan nasihat serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai

2. Orang tua dan adik tercinta yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Pihak P&G Indonesia yang telah memberi izin kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian ini.
4. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak masukan serta menyetujui skripsi ini.
5. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, yang akhirnya dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman satu bimbingan, Jonathan Handoko, Nadia Zeny yang telah memberikan semangat dan motivasi serta masukan yang menguatkan skripsi ini.
7. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi seluruh pihak yang membacanya. Terima kasih.

Tangerang, 27 Juli 2016

Gregorius Rivaldo

12130110111



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II	15
LANDASAN TEORI	15
2.1 <i>Advertising</i>	15
2.2 <i>Online Advertising</i>	17
1. <i>Interactivity</i>	17
2. <i>Flexibility</i>	17
3. <i>Precise Targeting</i>	18
4. <i>Quick Result</i>	18
5. <i>Measureable</i>	18

2.3	<i>Online Video Ads</i>	18
2.4	<i>YouTube Advertising</i>	19
2.6	<i>Credibility</i>	21
2.7	<i>Entertainment</i>	22
2.8	<i>Irritation</i>	23
2.9	<i>Advertising Value</i>	23
2.11	Hipotesis Penelitian	25
2.7	Model Penelitian	31
BAB III		33
METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	33
3.2	Desain Penelitian	36
3.3	Prosedur Penelitian	37
3.4	Populasi dan Sample	38
3.4.1	Sample unit	38
3.4.2	<i>Time Frame</i>	38
3.5	Definisi Operasional Variabel	40
3.6	Teknik Pengolahan Analisis Data	43
3.6.1	Metode Analisis Data <i>Pretest</i> Menggunakan Faktor Analisis	43
3.6.2	Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i>	46
BAB IV		57
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Profil Responden	57
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Bercukur	58
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Profesi	59
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Waktu Menggunakan <i>YouTube</i>	60
4.2	Analisis Deskriptif	60
4.2.1	<i>Informativeness</i>	61
4.2.2	<i>Credibility</i>	62
4.2.3	<i>Entertainment</i>	64

4.2.4 <i>Irritation</i>	64
4.2.5 <i>Advertising Value</i>	66
4.2.6 <i>Purchase Intention</i>	67
4.3 Uji Instrumen Untuk Pretest	68
4.3.1 Uji Validitas data <i>Pretest</i>	68
4.3.2 Uji Reliabilitas Data <i>Pretest</i>	69
4.4 Hasil Analisis Data Structural Equation Model (SEM)	70
4.4.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	71
4.4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran.....	72
4.4.3 Hasil Analisis Model Struktural.....	78
4.5.1 Pengaruh <i>Informativeness</i> terhadap <i>Advertising Value</i>	81
4.5.2 Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap <i>Advertising Value</i>	81
4.5.3 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Advertising Value</i>	82
4.5.4 Pengaruh <i>Irritation</i> terhadap <i>Advertising Value</i>	82
4.5.5 Pengaruh <i>Advertising Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
4.6 Pembahasan	83
4.6.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Informativeness</i> Terhadap <i>Advertising Value</i>	83
4.6.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Credibility</i> Terhadap <i>Advertising Value</i>	83
4.6.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap <i>Advertising Value</i>	84
4.6.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Irritation</i> Terhadap <i>Advertising Value</i>	84
4.6.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Advertising Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	85
4.7 Implikasi Manajerial	85
4.7.1 Upaya meningkatkan <i>Informativeness</i>	86
4.7.2 Upaya Meningkatkan <i>Credibility</i>	88
4.7.3 Upaya Meningkatkan <i>Entertainment</i>	90
4.7.4 Upaya Mengurangi <i>Irritation</i>	92
4.7.5 Upaya Meningkatkan <i>Advertising Value</i>	93
BAB V	95

KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	97
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	97
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	97
DAFTAR PUSTAKA	99



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	103
Lampiran 2: <i>Output Pre-Test</i> menggunakan <i>Factor Analysis</i> SPSS.....	111
Lampiran 3: Hasil Analisis Lisrel Versi 8.8	119
Lampiran 4: <i>Output Synthax</i> Lisrel Versi 8.8.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Digital Activities Conducted by Internet Users in Indonesia	2
Gambar 1.2 Digital and Mobile Internet Ad Spending in Indonesia	3
Gambar 1.3 Format Beriklan di <i>YouTube</i>	4
Gambar 1.4 Iklan Youtube <i>non skippable ads</i>	7
Gambar 2.1 Model Penelitian	32
Gambar 3.1 Logo <i>Gillette</i>	34
Gambar 3.2 Gillette Mach 3 Turbo dan Gillette Mach 3 Turbo Sensitive	35
Gambar 3.3 YouTube Ad Types.....	34
Gambar 3.4 <i>Gillette Mach 3 Turbo Unskippable Ads</i>	35
Gambar 3.5 Research Design.....	38
Gambar 3.6 Model Pengukuran <i>Informativeness</i>	55
Gambar 3.7 Model Pengukuran <i>Credibility</i>	56
Gambar 3.8 Model Pengukuran <i>Entertainment</i>	47

Gambar 3.9 Model Pengukuran <i>Irritation</i>	57
Gambar 3.10 Model pengukuran <i>Advertising Value</i>	57
Gambar 3.11 Model pengukuran <i>Purchase Intention</i>	58
Gambar 3.12 Model Keseluruhan Penelitian (<i>path diagram</i>)	58
Gambar 4.1 Persentase Jumlah responden Berdasarkan Usia	59
Gambar 4.2 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Bercukur	60
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Waktu Menggunakan <i>YouTube</i>	61
Gambar 4.3 Profil responden berdasarkan profesi	62
Gambar 4.4 Path diagram <i>standardized solution</i>	74
Gambar 4.5 Path diagram T- Values	74
Gambar 4.6 Path diagram estimates	80
Gambar 4.7 Path diagram T-Values	81
Gambar 4.8 Cuplikan Iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i>	88
Gambar 4.9 Komparasi Alat Cukur dalam Iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i>	90
Gambar 4.10 Perbandingan Lionel Messi dengan David Beckham Sebagai Model <i>Gillette Mach 3 Turbo</i>	92
Gambar 4.11 Ilustrasi Iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i>	92
Gambar 4.12 Ilustrasi iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i> format <i>Short Unkippable ads</i>	93

Gambar 4.13 Ilustrasi Iklan *Tips* Bercukur menggunakan *Gillette Mach 3*

Turbo 94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Format Iklan Youtube.....19

Tabel 2.2 Penelirian Terdahulu.....29

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian..... 42

Tabel 3.2 Uji Validitas 46

Tabel 3.3 Perbandingan ukuran-ukuran *Goodness of Fit (GOF)*..... 49

Tabel 4.1 Skala Interval 5 Kategori 63

Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Informativeness* 63

Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Credibility*..... 64

Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Entertainment* 65

Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Irritation* 66

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Advertising Value* 67

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Purchase Intention* 68

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas *Pretest* 69

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas *Pretest* 70

Tabel 4.10 Hasil Analisis Keseluruhan *Goodness of Fit* 72

Tabel 4.11 Uji Validitas Keseluruhan Data 75

Tabel 4.12 Hasil Analisis Model Struktural 81