



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 *PERCEIVED ESTHETICS*, *NARRATIVE STRUCTURE*, DAN *SELF-REFERENCE* PADA *VIDEO ADS EXPEDIA BALI VACATION TRAVEL GUIDE* TERHADAP *INTENTION TO USE APPS* MELALUI *ATTITUDE TOWARDS VIDEO ADS*

TELAAH PADA CALON KONSUMEN EXPEDIA



SKRIPSI

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

Nowell Constantine

13130110030

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2017

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nowell Constantine
Nomor Induk Mahasiswa : 13130110030
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis pengaruh *Perceived Esthetics, Narrative Structure*, dan *Self-Reference* pada *Video Ads Expedia Bali Vacation Travel Guide* terhadap *Intention to Use Apps* melalui *Attitude Towards Video Ads* telaah pada calon konsumen Expedia
Dosen Pembimbing : Boby Arinto, S.E., M.M

Tangerang, 15 Agustus 2017

Ketua Sidang

Penguji

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

Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Boby Arinto, S.E., M.M

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

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Nowell Constantine menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis pengaruh *Perceived Esthetics, Narrative Structure, dan Self-Reference* pada *Video Ads Expedia Bali Vacation Travel Guide* terhadap *Intention to Use Apps* melalui *Attitude Towards Video Ads* telaah pada calon konsumen **Expedia**** 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, 15 Juli 2017

Yang membuat pernyataan,



Nowell Constantine

NIM: 13130110030

ABSTRAK

Periklanan online telah menjadi lebih baik dan terus meningkat sejak 2004. Dengan jumlah jam yang dihabiskan pengguna internet untuk menjelajahi situs web, pengiklan menyadari pentingnya dan keuntungan dari memanfaatkan kecenderungan pengguna untuk menjelajahi web. Dari pemasaran SEO, blog dan media sosial hingga iklan yang canggih, alat interaktif dan teknologi pencitraan merek, pengiklan sekarang menggunakan beragam platform untuk meningkatkan visibilitas bisnis. Melalui aplikasi ini, Expedia berharap dapat membantu kebutuhan akomodasi konsumen diberbagai kota dan negara yang dituju dengan lebih mudah.

Adapun permasalahan pada penelitian ini diajukan untuk mengetahui apakah *intention to use apps* calon konsumen Expedia dipengaruhi oleh *perceived esthetics*, *narrative structure*, dan *self-reference* melalui *attitude towards video ads*.

Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan empat hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dengan *screening* yaitu orang yang pernah melihat Bali Video Vacation Guide Expedia di Youtube, dan pernah mengakses link di video tersebut sehingga terhubung ke website Expedia atau aplikasi Expedia, pernah melakukan perjalanan ke Bali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir serta memiliki rencana berlibur di Bali selama tahun 2017, dan mau melakukan perencanaan perjalanan ke Bali melalui aplikasi Expedia dengan rentang usia 18-35 tahun.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived esthetics*, *self-reference* berpengaruh positif terhadap *intention to use apps* melalui *attitude towards ads*. Namun ditemukan juga bahwa, *narrative structure* berpengaruh negatif terhadap *attitude towards ads*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dari keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, tidak semua hipotesis sesuai dengan hasil temuan penelitian sebelumnya. Sehingga berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat disarankan bahwa Expedia dapat lebih mengembangkan *narrative structure* untuk dapat meningkatkan *intention to use apps* melalui *attitude towards ads*.

Kata kunci: *Video Ads*, *perceived esthetics*, *narrative structure*, *self-reference*, *attitude towards video ads*, *intention to use apps*, dan Expedia

ABSTRACT

Online advertising has become better and steadily increasing since 2004. With the number of hours that internet users spend on getting websites, advertisers and the benefits of user utilization for the web. From SEO marketing, blogs and social media to sophisticated advertising, interactive tools and branding technology, advertisers now use multiple platforms to improve business visibility. Through this application, Expedia expects to assist the needs of the intended people more easily

The problems in this study are proposed to find out whether the intention to use apps potential customers of Expedia is influenced by perceived esthetics, narrative structure, and self-reference through attitude towards video ads.

. The theoretical model in this research was delivered with four hypotheses to be tested using Structural Equation Model. The sample in this study amounted to 100 respondents, with the screening of people who have seen the Bali Video Vacation Guide Expedia on Youtube, and have accessed the link in the video so that connect to the Expedia website or Expedia app, ever Travel to Bali within the past 1 year have vacation plans in Bali during 2017, and want to planning travel to Bali through Expedia app with age range 18-35 years old

The results showed that perceived esthetics, self-reference had a positive effect on intention to use apps through attitude towards ads. But it is also found that, narrative structure negatively affect the attitude towards ads.

The conclusion of this study is from the four hypotheses proposed in this study, not all hypotheses in accordance with the findings of previous research. So based on the conclusion, it can be suggested that Expedia can further develop the narrative structure to improve intention to use apps through attitude towards ads.

Keywords: Video Ads, perceived esthetics, narrative structure, self-reference, attitude towards video ads, intention to use apps, and Expedia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan penyertaan-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, dengan judul **“Analisis pengaruh *Perceived Esthetics, Narrative Structure, dan Self-Reference* pada *Video Ads Expedia Bali Vacation Travel Guide* terhadap *Intention to Use Apps* melalui *Attitude Towards Video Ads* telaah pada calon konsumen Expedia”**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu 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 *perceived esthetics, narrative structure, dan self-reference* terhadap *intention to use apps* melalui *attitude towards video ads*. Penulis juga berharap dapat memberikan informasi, pandangan dan saran melalui penelitian ini.

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. Tuhan Yesus Kristus, yang memberikan kesehatan, hikmat dan kesabaran untuk menyelesaikan proses pengerjaan skripsi ini, mulai dari awal hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Bobby Arinto, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan petunjuk khususnya saat pengolahan data, serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
3. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si yang bersedia membantu proses pengolahan data penulis dalam penelitian ini
4. Orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. 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.
6. 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.
7. Teman-teman yang telah mendukung selama proses pembuatan skripsi Ria Oktavianie, Sonni Sitanala, Eveline Susanti, Moses Natadirja, Nathania Tirtadjaja, dan Nathasia Tirtadjaja

8. Seluruh teman-teman jurusan manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang memberikan dukungan serta izin untuk bimbingan kepada penulis saat menjalani skripsi ini.
9. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
10. 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, 15 Agustus 2017

Nowell Constantine

13130110030

UMMN

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	I
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	II
ABSTRAK	III
ABSTRACT	IV
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR TABEL	XII
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Pertanyaan Penelitian	18
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Batasan Masalah Penelitian	19
1.6 Manfaat Penelitian	20
1.7 Sistematika Penelitian Skripsi	21
BAB II	23
2.1 Pemasaran	23
2.2 E-Marketing	24
2.3 Social Media Marketing	24
2.4 Advertising	25
2.5 Video Ads	25
2.6 Youtube Channel	26
2.7 Perceived Esthetics	27
2.8 Narrative Structures	28
2.9 Self-Reference	29
2.10 Attitude Towards Video Ads	30
2.11 Intention to Use Apps	31
2.12 Hipotesis Penelitian	31

2.12.1	Hubungan antara <i>Perceived Esthetics</i> dengan <i>Attitude Towards Video Ads</i> ..	31
2.12.2	Hubungan <i>Narrative Structure</i> dengan <i>Attitude Towards Video Ads</i>	32
2.12.3	Hubungan <i>Self-Reference</i> dengan <i>Attitude Towards Video Ads</i>	33
2.12.4	Hubungan <i>Attitude Towards Video Ads</i> dengan <i>Intention to use Apps</i>	34
2.13	Penelitian Terdahulu	35
2.14	Model Penelitian	39
BAB III	40
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
3.2	Jenis dan Design Penelitian	43
3.3	Prosedur Penelitian	45
3.4	Populasi dan Sampel	47
3.4.1	Sampel Unit	47
3.4.2	Time Frame	47
3.4.3	Sample Size	47
3.4.4	Sampling Technique	48
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian	49
3.5.1	Variabel Eksogen	49
3.5.2	Variabel Endogen	49
3.5.3	Variabel Teramati	50
3.6	Definisi Operasional Variabel	50
3.7	Teknik Pengolahan Analisis Data	55
3.7.1	Uji Instrumen	55
3.7.2	Metode Analisis Data Dengan <i>Structural Equation Model</i>	59
BAB IV	68
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	68
4.2	Profil Responden	69
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Umur	70
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Perkerjaan Saat Ini	72
4.3	Analisis Deskriptif	73
4.3.1	<i>Perceived Esthetics</i>	74

4.3.2 <i>Narrative Structure</i>	75
4.3.3 <i>Self-Reference</i>	76
4.3.4 <i>Attitude toward Video Ads</i>	78
4.3.5 <i>Intention to Use Apps</i>	79
4.4 Uji instrument Pre-Test	80
4.5 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	82
4.5.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	82
4.5.2 Hasil Analisis Model Pengukuran	84
4.5.3 Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data	84
4.5.4 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Data	87
4.5.5 Hasil Analisis Model Struktural	89
4.6 Interpretasi Hasil	94
4.6.1 Pengaruh <i>Perceived Esthetics</i> terhadap <i>Attitude toward Ads</i>	94
4.6.2 Pengaruh <i>Narrative Structure</i> terhadap <i>Attitude toward Ads</i>	95
4.6.3 Pengaruh <i>Self-Reference</i> terhadap <i>Attitude toward Ads</i>	96
4.6.4 Pengaruh <i>Attitude toward Ads</i> terhadap <i>Intention to Use Apps</i>	97
4.7 Implikasi Managerial	98
4.7.1 Upaya meningkatkan <i>Perceived Esthetics</i> untuk meningkatkan <i>Attitude toward Ads</i>	98
4.7.2 Upaya Meningkatkan <i>Self-Reference</i> untuk meningkatkan <i>Attitude toward Ads</i>	99
4.7.3 Upaya meningkatkan <i>Attitude toward Ads</i> untuk meningkatkan <i>Intention to Use Apps</i>	100
BAB V	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	103
5.2.1 Saran bagi Perusahaan	103
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Social Media yang paling banyak digunakan di Indonesia.....	4
Gambar 1. 2 Logo Perusahaan Expedia.....	5
Gambar 1. 3 Contoh Link Untuk Mengatur Perjalanan ke Bali.....	6
Gambar 1. 4 Implikasi dari Link Youtube Sebelumnya.....	7
Gambar 1. 5 Persentase Media Ads Engagement Expedia.....	8
Gambar 1. 6 Trend Kedatangan Wisatawan Asing.....	9
Gambar 1. 7 Distribusi Wisatawan Mancanegara di Indonesia.....	10
Gambar 1. 8 Peningkatan Jumlah Wisatawan dalam negeri yang travelling ke daerah wisata di Indonesia.....	11
Gambar 1. 9 Penetrasi Internet di Indonesia.....	12
Gambar 1. 10 Persentase Media Penggunaan Internet.....	13
Gambar 1. 11 Persentase View dari Video Perjalanan.....	14
Gambar 1. 12 Persentase pengaruh Media untuk seseorang melakukan perjalanan... 14	
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	39
Gambar 3. 1 Tampilan Video Ads Expedia.....	41
Gambar 3. 2 Link Untuk Website Expedia.....	41
Gambar 3. 3 Akomodasi yang ditawarkan setelah kita mengklik link tersebut.....	42
Gambar 3. 4 Halaman untuk sewa mobil dari link video tersebut.....	43
Gambar 3. 5 Model Pengukuran Penelitian.....	61
Gambar 3. 6 Model Struktural SEM.....	63
Gambar 3. 7 Rumus Evaluasi Reabilitas.....	64
Gambar 3. 8 Model Keseluruhan Penelitian.....	67
Gambar 4. 1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	70
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	71
Gambar 4. 4 Profil Responden berdasarkan pekerjaan saat ini.....	72
Gambar 4. 5 Path Diagram Standarized Estimates.....	85
Gambar 4. 6 Rumus Construct Reability dan Variance Extracted.....	87
Gambar 4. 7 Model SEM.....	89
Gambar 4. 8 Hasil Akhir Model Penelitian.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3. 2 Uji Validitas	56
Tabel 3. 3 Perbandingan Ukuran Goodness Of Fit (GOF)	66
Tabel 4. 1 Kategori Mean Dari Skor Interval	73
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Perceived Esthetics.....	74
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Narrative Structure	75
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Self-Reference	76
Tabel 4. 5 Penilaian Responden terhadap Variabel Attitude toward Video Ads	78
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Intention to Use Apps.....	79
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Pre-Test	80
Tabel 4. 8 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test	81
Tabel 4. 9 Tabel Hasil Uji Goodness Of Fit	83
Tabel 4. 10 Tabel Hasil Uji Validitas Amos	86
Tabel 4. 11 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Amos	88
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis SEM.....	90

UMMN

