

**PENGARUH INFORMATIVE ADVERTISEMENT DAN HUMOR
ADVERTISEMENT TERHADAP VIRAL INTENTION DAN
ATTITUDE TOWARD ADVERTISING SERTA IMPLIKASINYA
TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE
INTENTION: TELAAH PADA IKLAN HAIR MASK PANTENE
DI YOUTUBE**



SKRIPSI

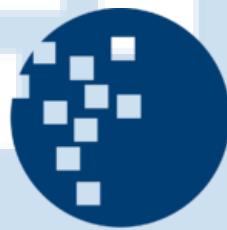
RENALD PADDILA ENDRIKA

00000028644

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**PENGARUH INFORMATIVE ADVERTISEMENT DAN HUMOR
ADVERTISEMENT TERHADAP VIRAL INTENTION DAN
ATTITUDE TOWARD ADVERTISING SERTA IMPLIKASINYA
TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE
INTENTION: TELAAH PADA IKLAN HAIR MASK PANTENE**

DI YOUTUBE



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

RENALD PADDILA ENDRIKA

00000028644

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Renald Paddila Endrika

Nomor Induk Mahasiswa : 00000028644

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Informative Advertisement* dan *Humor Advertisement* Terhadap *Viral Intention* dan *Attitude Toward Advertising* serta *Implikasinya* Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*: Telaah Pada Iklan Hair Mask Pantene”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik, yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 Juni 2022



(Renald Paddila Endrika)

HALAMAN PENGESAHAN

“Pengaruh *Informative Advertisement* dan *Humor Advertisement* Terhadap *Viral Intention* dan *Attitude Toward Advertising* serta *Implikasinya* Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*: Telaah Pada Iklan Hair Mask Pantene di Youtube”

Oleh:

Nama : Renald Paddila Endrika
NIM : 00000028644
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 29 Juni 2022

Pukul 08.00 s.d 10.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Angelina Theodora Ratna P, S.E., M.M.

NIDN: 0313097403

Pembimbing I

Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc., CBO

NIDN: 0320089001

Dosen Pengaji

Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M.

NIDN: 0306088501

Pembimbing II

Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

NIDN: 0323047801

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Mohammad Annas., S.Tr.Par., MM., CSCP

NIDN: 0312087404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Renald Paddila Endrika
NIM : 00000028644
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

Pengaruh Informative Advertisement dan Humor Advertisement Terhadap Viral Intention dan Attitude Toward Advertising serta Implikasinya Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention: Telaah Pada Iklan Hair Mask Pantene di Youtube

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 11 Juli 2022

Yang menyatakan,



(Renald Paddila Endrika)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Berkat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Informative Advertisement dan Humor Advertisement Terhadap Viral Intention dan Attitude Toward Advertising serta Implikasinya Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention: Telaah Pada Iklan Hair Mask Pantene di Youtube” dengan baik dan tepat pada waktunya. Penelitian ini diajukan demi memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata I, Sarjana Manajemen (S.M.) pada Fakultas Bisnis Studi Manajemen dengan peminatan Marketing Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Tidak lupa penulis berterima kasih kepada banyak pihak yang telah membantu peneliti dalam proses penggerjaan skripsi dari awal sampai akhir. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, dan kekuatan sehingga peneliti mampu untuk menyelesaikan seluruh proses penggerjaan skripsi dari awal hingga akhir.
2. Orang Tua dan seluruh keluarga penulis yang sudah selalu membantu penulis berupa dukungan moral dan semangat selama penggerjaan skripsi ini.
3. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc., CBO selaku dosen pembimbing I penulis yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang berguna bagi penulis dalam penggerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O selaku dosen pembimbing II penulis yang juga telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang berguna bagi penulis dalam proses penggerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir.
5. Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M. selaku Ketua Sidang Skripsi yang telah memimpin sidang skripsi dengan lancar dan memberikan arahan selama proses sidang berlangsung.

6. Ibu Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M. selaku Dosen Pengaji Sidang yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun pada penelitian ini.
7. Bapak Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M, CSCP selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya dan memberikan persetujuan atas skripsi yang telah penulis susun.
8. Seluruh jajaran dosen Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak ilmu-ilmu yang bermanfaat dan pembelajaran yang sangat berguna bagi penulis.
9. Putri Nurmala Handayani yang sudah memberikan banyak dukungan berupa moral, semangat, dan motivasi kepada penulis sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir.
10. Seluruh teman-teman seangkatan dan seerbimbingan peneliti yang saling membantu dan mendukung ketika sedang mengalami kesulitan.
11. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpatisipasi dalam penelitian ini.
12. Dan seluruh pihak yang penulis tidak dapat tuliskan satu-persatu.

Peneliti sadar bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan masih terdapat kekurangan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun peneliti dengan terbuka untuk menerima guna membangun karya ilmiah skripsi ini menjadi lebih baik. Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat memberikan bermanfaat dan berguna bagi para pembaca.

Tangerang, 11 Juni 2022



(Renald Paddila Endrika)

ABSTRAK

Pada awal tahun 2022, Pantene mengeluarkan iklan bersama selebgram Keanu untuk memperkenalkan dan memasarkan produk masker rambut terbaru mereka, namun tema dari iklan ini lebih menekankan pada unsur *humor* sehingga sangat berbeda dari iklan mereka sebelumnya yang identik dengan kesan anggun dan berkelas. Walaupun iklan ini sudah banyak ditonton di media sosial Youtube namun jumlah banyaknya penonton belum tentu berarti produk mereka laris terjual. Pantene terkenal dengan produk sampo dan kondisioner mereka namun tidak pada produk masker rambut, sedangkan sudah banyaknya merek lainnya yang terkenal dengan masker rambutnya, sehingga membuat pangsa pasar yang dimiliki Pantene tidaklah besar. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat pengaruh *Informative Advertisement* dan *Humor Adevertisement* terhadap *Viral Intention* dan *Attitude Toward Advertising* serta implikasinya terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif yang bersifat deskriptif dan menggunakan *single cross-sectional design*. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *non probability* dengan teknik *judgemental sampling*. Data penelitian ini diolah dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) pada *software SmartPLS*. Data yang diambil berupa jawaban dari kuesioner berbentuk gform yang disebar secara daring. Data ini sebanyak 203 responden yang berumur 16-31 dan berada di negara Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *informative & humor advertisement* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertising* namun hanya *informative advertisement* saja yang berpengaruh terhadap *viral intention*, kemudian *brand awareness* dipengaruhi secara positif oleh *viral intention* dan *attitude toward advertising*, lalu *viral intention*, *attitude toward advertising*, dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *informative advertisement, humor advertisement, viral intention, attitude toward advertising, brand awareness, purchase intention.*

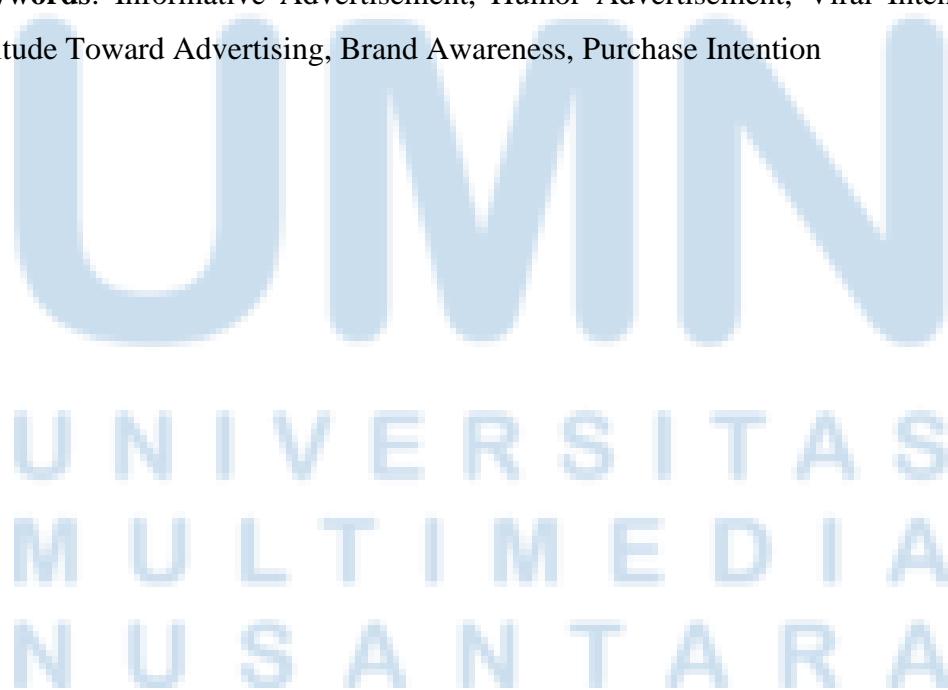
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRACT

In the early 2022, Pantene have launched an advertisement with selebgram Keanu in order to introduced and promote their new hair mask product. But the theme of the ads is more leaning to humor than their usual brand image such as elegant and classy. Although this advertisement has a lot of views on Youtube but this does not mean their product selling well. Pantene is famous for their shampoo and conditioner but not so much on their hair mask product. While there are many brands who already famous of their hair mask, thus making Pantene's market shares not large. Therefore, the author wants to see the effect of Informative Advertisement, Brand Awareness, Viral Intention, Attitude Toward Advertising towards Brand Awareness and Purchase Intention.

This study uses Conclusive Research Design of the Descriptive Research kind and use Single Cross-Sectional Design. As for the sampling technique used is Non-Probability with Judgmental Sampling technique. The data of this study is processed with Structural Equation Model (SEM) method on SmartPLS. The data is taken in the form of answered questionnaire questions that have been shared online. This data has 203 respondents, the respondents is from Indonesia and are about 16 – 31 years old. The results of this study indicate Informative & Humor Advertisement have a positive influence toward Attitude Toward Advertising, but only Informative Advertisement that has positive influence toward Viral Intention. Then, Brand Awareness is positively influenced by Viral Intention and Attitude Toward Advertising. Then, Viral Intention, Attitude Toward Advertising, and Brand Awareness have positive influence toward Purchase Intention.

Keywords: Informative Advertisement, Humor Advertisement, Viral Intention, Attitude Toward Advertising, Brand Awareness, Purchase Intention



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.2 Tujuan Penelitian.....	17
1.3 Batasan Masalah.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.5 Sistematika Penulisan.....	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
2.1 Advertising	22
2.1.1 Online Advertising.....	22
2.1.2 Advertising Appeal	23
2.2 Viral Intention	26
2.3 Attitude	27
2.3.1 Attitude Towards Advertising	27
2.4 Brand Awareness.....	28
2.5 Purchase Intention	29
2.6 Perumusan Hipotesis	29
2.6.1 Pengaruh Informative Advertisement terhadap Viral Intention	29
2.6.2 Pengaruh Informative Advertisement terhadap Attitude Towards Advertising.....	29
2.6.3 Pengaruh Humor Advertisement terhadap Viral Intention.....	30

2.6.4 Pengaruh Humor Advertisement terhadap Attitude Towards Adsvertising	30
2.6.5 Pengaruh Viral Intention terhadap Brand Awareness.....	31
2.6.6 Pengaruh Viral Intention terhadap Purchase Intention	31
2.6.7 Pengaruh Attitude Towards Advertising terhadap Brand Awareness ..	32
2.6.8 Pengaruh Attitude Towards Advertising terhadap Purchase Intention.	32
2.6.9 Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention	33
2.7 Model Penelitian.....	33
2.8 Penelitian Terdahulu.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
3.2 Desain Penelitian	40
3.2.1 Jenis Metode Penelitian	41
3.2.2 Data Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampling Frame.....	45
3.3.3 Sampling Techniques.....	45
3.3.4 Sampling Size	46
3.4 Teknik Prosedur Penelitian	47
3.4.1 Periode Penelitian	47
3.4.2 Prosedur Penelitian	47
3.5 Operasionalisasi Variabel	48
3.6 Identifikasi Variabel Penelitian	51
3.6.1 Variabel Laten (<i>Unobserved Variable</i>).....	51
3.6.2 Variable Manifest (<i>Observed Variable</i>)	51
3.7 Teknik Analisis Data Pre-test dan Main Test.....	52
3.7.1 Uji Pre-test	52
3.7.2 Metode Analisis Data Dengan Structural Equation Model (SEM).....	53
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	59
4.2 Profil Responden	59
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	60

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	61
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Anggaran Belanja Perawatan Rambut per Bulan.....	63
4.3 Analisis Deskriptif	63
4.3.1 Informative Advertisement	64
4.3.2 Humor Advertisement.....	65
4.3.3 Viral Intention.....	66
4.3.4 Attitude Toward Advertising	67
4.3.5 Brand Awareness	67
4.3.6 Purchase Intention.....	68
4.4 Uji Instrumen Pretest.....	69
4.4.1 Uji Validitas Pretest	69
4.4.2 Uji Reliabilitas Pretest	70
4.5 Hasil Analisis Data Structural Equation Model (SEM)	70
4.5.1 Hasil Uji Pengukuran (Outer Model).....	70
4.5.2 Hasil Uji Struktural (Inner Model)	75
4.6 Uji Hipotesis.....	78
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
4.7.1 Hasil Uji Pengaruh Informative Advertisement Terhadap Viral Intention	80
4.7.2 Hasil Uji Pengaruh Informative Advertisement Terhadap Attitude Toward Advertising	80
4.7.3 Hasil Uji Pengaruh Humor Advertisement Terhadap Viral Intention .	81
4.7.4 Hasil Uji Pengaruh Humor Advertisement Terhadap Attitude Toward Advertising.....	82
4.7.5 Hasil Uji Pengaruh Viral Intention Terhadap Brand Awareness.....	83
3.7.6 Hasil Uji Pengaruh Viral Intention Terhadap Purchase Intention ..	83
4.7.7 Hasil Uji Pengaruh Attitude Toward Advertising Terhadap Brand Awareness	84
4.7.8 Hasil Uji Pengaruh Attitude Toward Advertising Terhadap Purchase Intention	84
4.7.9 Hasil Uji Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention ..	85
4.8 Implikasi Manajerial.....	85
4.8.1 Upaya Meningkatkan Viral Intention Melalui Informative Advertisement.....	86

4.8.2 Upaya Meningkatkan Attitude Toward Advertising Melalui Informative Advertisement	87
4.8.3 Upaya Meningkatkan Attitude Toward Advertising Melalui Humor Advertisement.....	88
4.8.4 Upaya Meningkatkan Brand Awareness Melalui Viral Intention	89
4.8.5 Upaya Meningkatkan Brand Awareness Melalui Attitude Toward Advertising.....	91
4.8.6 Upaya Meningkatkan Purchase Intention Melalui Viral Intention	92
4.8.7 Upaya Meningkatkan Purchase Intention Melalui Attitude Toward Advertising.....	93
4.8.8 Upaya Meningkatkan Purchase Intention Melalui Brand Awareness .	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran	97
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	97
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Media Sosial	2
Gambar 1.2 Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak.....	3
Gambar 1.3 Format Tempat Pemasangan Iklan di Youtube	4
Gambar 1.4 Umur Pengguna Media Sosial.....	5
Gambar 1.5 Iklan Pantene Miracles Hair Supplement.....	6
Gambar 1.6 Ranking Brand Produk Krim Creambath/Masker Rambut	8
Gambar 1.7 Tingkat Rata-rata Konversi pada Media Digital	11
Gambar 1.8 Iklan Viral Indoeskrim, Ramayana, & Klinik Tong Fang.....	12
Gambar 1.9 Iklan Mountain Dew.....	13
Gambar 1.10 Iklan Holywings	14
Gambar 1.11 Iklan Grab Bike	15
Gambar 2.1 Model Penelitian	34
Gambar 3.1 Logo Pantene.....	38
Gambar 3.2 Rangkaian Produk Miracles Hair Supplement	39
Gambar 3.3 Iklan Pantene Miracles Hair Supplement.....	40
Gambar 3.4 Jenis Desain Penelitian.....	41
Gambar 3.5 Proses Sampling Design.....	44
Gambar 3.6 Proses Melakukan SEM	55
Gambar 3.7 Model Keseluruhan Penelitian	58
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	60
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	61
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	62
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Anggaran Berbelanja Perawatan Rambut per Bulan	63
Gambar 4.6 Path Diagram Uji Outer Model	71
Gambar 4.7 Path Diagram Uji Inner Model.....	75
Gambar 4.8 Contoh Konten Infografis dan Video Singkat.....	87
Gambar 4.9 Contoh Komik Tentang Masalah Rambut.....	89
Gambar 4.10 Contoh Template Giveaway dan Template Kreatif.....	91

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel Kriteria Penelitian	64
Tabel 4.2 Penilaian Variabel Informative Advertisement.....	64
Tabel 4.3 Penilaian Variabel Humor Advertisement	65
Tabel 4.4 Penilaian Variabel Viral Intention	66
Tabel 4.5 Penilaian Variabel Attitude Toward advertising.....	67
Tabel 4.6 Penilaian Variabel Brand Awareness.....	67
Tabel 4.7 Penilaian Variabel Purchase Intention	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pretest.....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Pretest	70
Tabel 4.10 Nilai Outer Loading	72
Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extracted	72
Tabel 4.12 Nilai Cross Loading	73
Tabel 4.13 Uji Construct Reliability dan Validity	74
Tabel 4.14 Nilai R Square	76
Tabel 4.15 Nilai F Square	77
Tabel 4.16 Nilai Varience Inflated Factor.....	78
Tabel 4.17 Nilai Uji Hipotesis	79

