

Konsentrasi/Bidang/Minat:
Manajemen Ritel

**PENGARUH *ADVERTISEMENT VALUE ON YOUTUBE*
PADA *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA SITUS JD.ID**

Skripsi S-1



**OLEH:
FASA HANDIKA
3103014270**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *ADVERTISEMENT VALUE ON YOUTUBE*
PADA *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI SITUS *JD.ID***

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
FASA HANDIKA
3103014270

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

***PENGARUH ADVERTISEMENT VALUE ON YOUTUBE,
BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA SITUS JD.ID***

OLEH

FASA HANDIKA

3103014270

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji**

Pembimbing I,



Dr. Margaretha Ardhanari, M.si

NIK. 311.95.0228

Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Fasa Handika, NRP 310301427 telah diuji pada tanggal 31 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

311.95.0228

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L, SE.,M.Sc

NIK. 311. 11. 0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fasa Handika

NRP : 3103014270

Judul Skripsi : Pengaruh *Advertisement value on youtube* pada *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* di Situs *JD.ID*

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 28 Juni 2018



Yang menyatakan,

Fasa Handika

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh Pengaruh *Advertisement value on youtube* pada *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* di Situs *JD.ID*”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Menyelesaikan tugas akhir ini tidaklah mudah. Banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal

pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.

4. Ibu Christofera Marlina Junaedi SE., M.Si, selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
6. Orangtua, Noor Isnaini Hanifah, Kakak Rosi, Kakak Syarif, Fathan, serta keluarga tercinta atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Teman-teman selama masa kuliah (sahabat, guguk *squad*, semua teman asdos yang pernah membantu serta semua teman manajemen angkatan 2014 tanpa terkecuali). Terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, serta semua asisten lab yang sudah membantu proses pengerjaan skripsi penulis, khususnya Lie Dicky dan Stenley.
8. Gatot , Amenah, Yoshua yang selalu mengingatkan jika hidup penuh dengan orang jahat dan mahalnnya kepercayaan membuat saya selalu berjuang dalam hidup.
9. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis, sehingga penulis bersedia

menerima kritik maupun saran dari semua pihak. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan rmanfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya, 28 Juni 2018

Fasa Handika

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| ABSTRAK..... | xvii |
| <i>ABSTRACT</i> | xviii |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.5. Sistematika Penulisan..... | 7 |
| BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN..... | 9 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu..... | 9 |
| 2.2. Landasan Teori..... | 12 |
| 2.2.1. Teori <i>S-O-R</i> | 12 |
| 2.2.2. <i>Purchase Intention</i> | 14 |

| | |
|---|----|
| 2.2.3. <i>Brand Image</i> | 16 |
| 2.2.4. <i>Brand Awareness</i> | 19 |
| 2.2.5. <i>Entertainment</i> | 21 |
| 2.2.6. <i>Irritation</i> | 22 |
| 2.2.7. <i>Informativeness</i> | 23 |
| 2.2.8 <i>Advertisement value on youtube</i> | 25 |
| 2.3. Pengaruh Antar Variabel..... | 27 |
| 2.3.1. Pengaruh <i>informativeness</i> terhadap <i>Advertisement value on youtube</i> | 27 |
| 2.3.2. Pengaruh <i>Irritation</i> terhadap <i>Advertisement value on youtube</i> | 28 |
| 2.3.3. Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Advertisement value on youtube</i> | 29 |
| 2.3.4. Pengaruh <i>Advertisement value on youtube</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> | 30 |
| 2.3.5. Pengaruh <i>Advertisement value on youtube</i> terhadap <i>Brand Image</i> | 31 |
| 2.3.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 32 |
| 2.3.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 33 |
| 2.4. Model Penelitian..... | 34 |
| 2.5. Hipotesis Penelitian..... | 35 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN..... | 37 |
| 3.1. Desain Penelitian..... | 37 |
| 3.2. Identifikasi Variabel..... | 37 |

| | |
|--|----|
| 3.3. Definisi Operasional Variabel..... | 38 |
| 3.3.1. <i>Informativeness</i> | 38 |
| 3.3.2. <i>Irritation</i> | 38 |
| 3.3.3. <i>Entertainment</i> | 39 |
| 3.3.4. <i>Advertisement value on</i> <i>youtube</i> | 39 |
| 3.3.5. <i>Brand Awareness</i> | 40 |
| 3.3.6. <i>Brand Image</i> | 40 |
| 3.3.7. <i>Purchase Intention</i> | 41 |
| 3.4. Jenis Data dan Sumber Data..... | 41 |
| 3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 41 |
| 3.5.1. Populasi..... | 41 |
| 3.5.2. Sampel..... | 42 |
| 3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel..... | 42 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data..... | 43 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 44 |
| 3.7.1. Uji Normalitas Data..... | 45 |
| 3.7.2. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 45 |
| 3.8. Uji Kecocokan Model Pengukuran..... | 45 |
| 3.9 Uji Hipotesis..... | 47 |
| BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | 48 |
| 4.1 Karakteristik Responden..... | 48 |
| 4.2 Stastistik Deskriptif Variabel | 52 |
| 4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Informativess</i> | 53 |
| 4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Irritation</i> | 54 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.2.3 | Statistik Deskriptif Variabel | |
| | <i>Entertainment</i> | 55 |
| 4.2.4 | Statistik Deskriptif Variabel <i>Advertisement value on youtube</i> | 56 |
| 4.2.5 | Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> | 57 |
| 4.2.6 | Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> | 58 |
| 4.2.7 | Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> | 59 |
| 4.3 | Uji Asumsi SEM..... | 60 |
| 4.3.1 | Uji Normalitas..... | 60 |
| 4.3.2 | Uji Validitas..... | 63 |
| 4.3.3 | Uji Reliabilitas..... | 64 |
| 4.4 | Uji Kecocokan Model Struktural..... | 66 |
| 4.5 | Uji Kecocokan Keseluruhan Model..... | 70 |
| 4.6 | Uji Hipotesis..... | 71 |
| 4.7 | Pembahasan..... | 74 |
| 4.7.1 | Pengaruh <i>Informantiveness</i> terhadap <i>Advertisement value on youtube</i> | 74 |
| 4.7.2 | Pengaruh <i>Irritation</i> terhadap <i>Advertisement value on youtube</i> | 75 |
| 4.7.3 | Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Advertisement value on youtube</i> | 76 |
| 4.7.4 | Pengaruh <i>Advertisement value on youtube</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> | 77 |

| | |
|--|----|
| 4.7.5 Pengaruh <i>Advertisement value on youtube</i> terhadap <i>Brand Image</i> | 78 |
| 4.7.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 79 |
| 4.7.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 80 |
| BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN..... | 81 |
| 5.1 Simpulan. | 81 |
| 5.2 Saran..... | 83 |
| 5.2.1 Saran Praktis..... | 83 |
| 5.2.2 Saran Akademis..... | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1.1 Urutan Negara Pengguna Internet | 3 |
| Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang..... | 11 |
| Tabel 4.1 Intensitas..... | 48 |
| Tabel 4.2 Usia..... | 49 |
| Tabel 4.3 Jenis Kelamin..... | 50 |
| Tabel 4.4 Pendidikan..... | 50 |
| Tabel 4.5 Pendapatan..... | 51 |
| Tabel 4.6 Pekerjaan..... | 52 |
| Tabel 4.7 Kelompok Interval Penilaian..... | 53 |
| Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Informativeness</i> | 54 |
| Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Irritation</i> | 55 |
| Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Entertainment</i> | 56 |
| Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Advertisement value on youtube</i> | 57 |
| Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> | 58 |
| Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image..... | 59 |
| Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention..... | 60 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Univariate..... | 61 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Multivariate..... | 62 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas..... | 63 |
| Tabel 4.18 Pengujian Reliabilitas..... | 65 |
| Tabel 4.19 Uji Kecocokan Seluruh Model..... | 70 |
| Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis..... | 71 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Model Penelitian..... | 36 |
| Gambar 4.1 Persamaan <i>Advertisement value on youtube</i> dengan <i>Informativeness, Irritation</i> dan <i>Entertainment</i> | 66 |
| Gambar 4.2 Persamaan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Advertisement value on youtube</i> | 67 |
| Gambar 4.3 Persamaan Brand Image dengan <i>Advertisement value on youtube</i> | 68 |
| Gambar 4.4 Persamaan <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> | 69 |
| Gambar 4.5 T-Value..... | 72 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Normalitas
- Lampiran 6. Syntax
- Lampiran 7. Validitas
- Lampiran 8. *Structural Equation*
- Lampiran 9. Realibilitas
- Lampiran 10. *Goodness of Fit*
- Lampiran 11. *T-Values*
- Lampiran 12. *Estimates*
- Lampiran 13. *Standardized Solutions*

Pengaruh *advertisement value on youtube* pada *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase intention* di Situs JD.ID

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *advertisement value on youtube* pada *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase intention* di Situs JD.ID.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana pemilihan sampel berdasarkan kategori tertentu yaitu responden tinggal di Surabaya, berusia minimal 17 tahun dan pernah melihat iklan JD.ID di situs *youtube*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dan diolah menggunakan program LISREL untuk menganalisis data. Data di dapat dari 162 responden.

Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Informativeness* dan *Entertainment* terhadap *Advertisement value on youtube*, terdapat pengaruh *Advertisement value on youtube* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image*, terdapat pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* sedangkan *Irritation* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *advertisement value on youtube*.

Kata Kunci: Advertisement value on youtube, brand awareness, brand image, purchase intention.

The influence of advertisement value on youtube on brand awareness and brand image of purchase intention in JD.ID Site

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of advertisement value on youtube on brand awareness and brand image to purchase intention at JD.ID.

The sampling technique used in this study is purposive sampling, where the selection of samples based on certain categories of respondents living in Surabaya, aged at least 17 years and have seen JD.ID ads on there youtube. Data analysis technique used in this research is Structural Equation Model (SEM) and processed using LISREL program to analyze.. Data in can from 162 respondents.

The results obtained show that there is a positive and significant influence Informativeness and Entertainment to Advertisement value on youtube, there is influence Advertisement value on youtube on Brand Awareness and Brand Image, there is influence Brand Awareness and Brand Image to Purchase Intention while Irritation has no positive and insignificant to advertisement value on youtube.

Keywords: Advertisement value on youtube, brand awareness, brand image, purchase intention