PENGARUH *INTERNET ADVERTISING* TERHADAP SIKAP KONSUMEN

(Survei pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Media Sosial YouTube)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

ANGGUN REZI VISILYA
135030207111051

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2017

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Repository Universitas Brawijaya

MOTTO

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul	:	Pengaruh *Internet Advertising* Terhadap Sikap Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Media Sosial YouTube)
Disusun oleh	:	Anggun Rezi Visilya
NIM	:	135030207111051
Fakultas	:	Ilmu Administrasi
Program Studi	:	Ilmu Administrasi Bisnis
Konsentrasi/Minat	:	Manajemen Pemasaran

Malang, April 2017

Komisi Pembimbing

Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos., M.Ap, MPA

NIP. 197705022002121003

Repository Universitas Brawijaya

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari	: Rabu
Tanggal	: 17 Mei 2017
Jam	: 08.00
Skripsi atas nama	: Anggun Rezi Visilya
Judul	: Pengaruh *Internet Advertising* terhadap Sikap Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Media Sosial YouTube)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos, MPA
NIP. 19770502 200212 1 003

Anggota,

M. Kholid Mawardi, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota,

Edriana Pangestuti, DBA
NIP. 19770321 200312 2 001

Repository Universitas Brawijaya Repository Universitas Brawijaya Repository
Repository Universitas Brawijaya Repository Universitas Brawijaya Repository
Repository Universitas Brawijaya Repository Universitas Brawijaya Repository
Repository Universitas Brawijaya Repository Universitas Brawijaya Repository
Repository Universitas Brawijaya Repository Universitas Brawijaya Repository

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 4 April 2016

Anggun Rezi Visilya
135030207111051

Repository Universitas Brawijaya

RINGKASAN

Anggun Rezi Visilya, 2017. **Pengaruh *Internet Advertising* Terhadap Sikap Konsumen (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Bisnis Angkatan 2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Media Sosial YouTube)** Bapak Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos.,M.Ap, MPA, 128 Hal + xiii.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama variabel tujuan iklan (X_1), isi pesan (X_2), dan format pesan (X_3) terhadap sikap konsumen (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel tujuan iklan (X_1), isi pesan (X_2), dan format pesan (X_3) terhadap sikap konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti meliputi variabel tujuan iklan, isi pesan, dan format pesan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan media sosial YouTube dan terpapar iklan YouTube. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan instrumen penelitian kuesioner. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel tujuan iklan (X_1) memiliki pengaruh sebesar 0,309 , variabel isi pesan (X_2) memepengaruhi sebesar 0,430 , variabel format pesan (X_3) mempengaruhi sebesar 0,373 dan dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel *internet advertising* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (Y). Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama antar variabel bebas dan variabel terikat dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 20,815 > 3,09. Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial yaitu variabel Tujuan Iklan (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,370 > 1,984, variabel Isi Pesan (X_2) dengan nilai thitung > ttabel yaitu 4,288 > 1,984 dan variabel Format Pesan (X_3) dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 2,672 > 1,984. Hasil tersebut membuktikan bahwa iklan yang terpapar pada YouTube memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa/mahasiswi Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan media sosial YouTube.

Kata Kunci: *Internet Advertising*, Sikap Konsumen

Repository Universitas Brawijaya

SUMMARY

Anggun Rezi Visilya, 2017. ***Influence of Consumer Attitudes Toward Internet Advertising (Survey on Student Faculty of Business Administration Department of the Brawijaya University 2013 Forces Using Social Media YouTube)*** *Mr. Rizki Yudhi Dewantara, S. Sos., M.AP, MPA, 128 Things + xiii.*

This study aims to (1) Know and analyze the influence of variables bersama-samaeously advertising objectives (X_1)*, the content of the message* (X_2)*, and the message format* (X_3) *on consumer attitudes (2) Determine and analyze the effect of partial variable ad destination* (X_1)*, the contents of the message* (X_2)*, and the message format* (X_3) *on consumer attitudes. This type of research is explanatory research with quantitative approach. Variables examined included variable advertising purposes, the content of the message, and the message format. The population in this study is the student Force 2013 Program Business Studies Faculty of Administrative Science are using social media YouTube and exposure YouTube ads. The sample used in this study were 100 respondents to the questionnaire research instruments. Sampling technique used is accidental sampling. Analysis of the data used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.*

The results of multiple linear regression analysis showed that the variables of interest advertising (X_1) *has the effect of 0.309, variable message content* (X_2) *memepengaruhi amounted to 0.430, variable message format* (X_3) *influence amounted to 0.373 and it can be concluded that the variables of internet advertising positive effect on the attitude consumer (Y). Based on the results of F test showed that significant influence jointly between independent variables and the dependent variable with a value of F> Ftable is 20.815> 3.09. Based on t test results showed that all independent variables significant effect partially variable Interest rent* (X_1) *has tcount> ttable namely 4.370> 1.984, variable Message Body* (X_2) *with tcount> ttable namely 4.288> 1.984 and variable Message Format* (X_3) *with t count> t table is 2.672> 1.984. These results prove that the ad is exposed to the YouTube effect on consumer attitude in this case is the student / student Forces 2013 Business Studies Program Faculty of Administrative Science that uses social media YouTube.*

Keywords: Internet Advertising, Consumer Attitude

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan kelimpahan rahmat-NYA sehingga skripsi dengan judul "Pengaruh *Internet Advertising* Terhadap Sikap Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Media Sosial YouTube)" dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan peran serta berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB, DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Bapak Dr. Wilopo, MAB, selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
5. Bapak M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB., Ph.D, selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

6. Bapak Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos.,M.Ap, MPA, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan, ide, bantuan, tenaga, pikiran dan mengarahkan penulis dengan sabar dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
7. Kedua orang tua tercinta Bapak Tri Budi Suprapto dan Ibu Tutik Enggal Lestari serta keluarga tercinta yang telah tulus memberikan dukungan dan doa yang sangat berarti bagi penulis.
8. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kedua sahabat dekat saya Ario Prakoso, S.AB dan Ali Syukron, S.AB yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi yang memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu Terimakasih atas segala bantuannya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Demi kesempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 23 Maret 2017

Anggun Rezi Visilya

DAFTAR ISI

MOTTO ..... **i**
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ..... Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI ..... Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **iv**
RINGKASAN ..... **v**
SUMMARY ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Kontribusi Penelitian 7
E. Sistematika Penulisan 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **9**
A. Penelitian Terdahulu 9
B. Tinjauan Teoritik 16
1. Komunikasi Pemasaran 16
2. Periklanan 20
3. Sistem Informasi 25
4. Teknologi Informasi 27
5. *Internet Advertising* (Iklan Internet) 28
6. Sikap Konsumen 30
C. Hubungan *Internet Advertising* dengan Sikap Konsumen 34
D. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian 34
1. Model Konseptual 34
2. Hipotesis 35
BAB III METODE PENELITIAN **36**
A. Jenis Penelitian 36
B. Lokasi Penelitian 37
C. Variabel dan Skala Pengukuran 38
1. Variabel 38
2. Definisi Operasional 39
3. Skala Pengukuran 42
D. Populasi dan Sampel 43
1. Populasi 43
2. Sampel 44
3. Teknik Pengambilan Sampel 46

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

E. Teknik Pengumpulan Data 46
1. Sumber Data 46
2. Metode Pengumpulan Data 47
3. Instrumen Penelitian 47
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 47
1. Uji Validitas 47
2. Uji Reliabilitas 49
G. Teknik Analisis Data 50
1. Analisis Deskriptif 50
2. Analisis Statistik Inferensial 51
3. Pengujian Hipotesis 53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 57
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 57
1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi 57
2. Visi dan misi 62
3. Tujuan 62
B. Gambaran Umum Responden 63
1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63
2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia 64
3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku 64
4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Mengakses YouTube 65
5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Waktu yang Dihabiskan Ketika Mengakses YouTube 66
C. Hasil Analisis Deskriptif 67
1. Variabel Tujuan Iklan (X_1) 68
2. Variabel Isi Pesan (X_2) 71
3. Variabel Format Pesan (X_3) 74
4. Variabel Sikap Konsumen (Y) 75
D. Hasil Analisis Statistik Inferensial 78
1. Uji Asumsi Klasik 78
2. Analisis Regresi Linier Berganda 83
3. Pengujian Hipotesis 85
4. Koefisien Korelasi (R^2) 87
5. Koefisien Korelasi (R) 88
E. Pembahasan 89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 94
A. Kesimpulan 94
B. Saran 95
DAFTAR PUSTAKA 97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Populasi Pengguna Internet di Dunia 2
Tabel 2. Populasi Pengguna Internet di Indonesia 3
Tabel 3. Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu 14
Tabel 4. Variabel dan Indikator 41
Tabel 5. Penentuan Skor Jawaban Responden 43
Tabel 6. Hasil Uji Validitas 48
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas 50
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin 63
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia 64
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku 65
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Mengakses YouTube 66
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Waktu yang Dihabiskan Ketika Mengakses YouTube 66
Tabel 13. Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban 68
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Tujuan Iklan (X_1) 68
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Isi Pesan (X_2) 72
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan (X_3) 74
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen (Y) 76
Tabel 18. Hasil Uji Normalitas 78
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas 81
Tabel 20. Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda 83
Tabel 21. Hasil Uji F Anova 86
Tabel 22. Koefisien Determinasi (R^2) 88
Tabel 23. Intepretasi Koefisien Korelasi 88

Repository Universitas Brawijaya

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016 4
Gambar 2. Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi Pemasaran 19
Gambar 3. Model Konseptual 34
Gambar 4. Model Hipotesis 35
Gambar 5. Grafik Normal Probability Plot 79
Gambar 6. Grafik Histogram 80
Gambar 7. Hasil Uji Heterokedastisitas 82

Repository Universitas Brawijaya

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 102
Lampiran 2. Identitas Responden 106
Lampiran 3. Jawaban Responden 110
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas 114
Lampiran 5. Frekuensi Jawaban Responden 119
Lampiran 6. Asumsi Regresi Linier 124
Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda 127
Lampiran 8. Profil Peneliti 128

PENGARUH *INTERNET ADVERTISING* TERHADAP SIKAP KONSUMEN

(Survei pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Media Sosial YouTube)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

ANGGUN REZI VISILYA
135030207111051

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2017

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Repository Universitas Brawijaya

MOTTO

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul	:	Pengaruh *Internet Advertising* Terhadap Sikap Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Media Sosial YouTube)
Disusun oleh	:	Anggun Rezi Visilya
NIM	:	135030207111051
Fakultas	:	Ilmu Administrasi
Program Studi	:	Ilmu Administrasi Bisnis
Konsentrasi/Minat	:	Manajemen Pemasaran

Malang, April 2017

Komisi Pembimbing

Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos., M.Ap, MPA

NIP. 197705022002121003

Repository Universitas Brawijaya

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari	: Rabu
Tanggal	: 17 Mei 2017
Jam	: 08.00
Skripsi atas nama	: Anggun Rezi Visilya
Judul	: Pengaruh *Internet Advertising* terhadap Sikap Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Media Sosial YouTube)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos, MPA
NIP. 19770502 200212 1 003

Anggota,

M. Kholid Mawardi, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota,

Edriana Pangestuti, DBA
NIP. 19770321 200312 2 001

Repository Universitas Brawijaya

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 4 April 2016

Anggun Rezi Visilya
135030207111051

Repository Universitas Brawijaya

RINGKASAN

Anggun Rezi Visilya, 2017**. Pengaruh *Internet Advertising* Terhadap Sikap Konsumen (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Bisnis Angkatan 2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Media Sosial YouTube)** Bapak Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos.,M.Ap, MPA, 128 Hal + xiii.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama variabel tujuan iklan (X_1), isi pesan (X_2), dan format pesan (X_3) terhadap sikap konsumen (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel tujuan iklan (X_1), isi pesan (X_2), dan format pesan (X_3) terhadap sikap konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti meliputi variabel tujuan iklan, isi pesan, dan format pesan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan media sosial YouTube dan terpapar iklan YouTube. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan instrumen penelitian kuesioner. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel tujuan iklan (X_1) memiliki pengaruh sebesar 0,309 , variabel isi pesan (X_2) memepengaruhi sebesar 0,430 , variabel format pesan (X_3) mempengaruhi sebesar 0,373 dan dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel *internet advertising* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (Y). Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama antar variabel bebas dan variabel terikat dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 20,815 > 3,09. Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial yaitu variabel Tujuan Iklan (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,370 > 1,984, variabel Isi Pesan (X_2) dengan nilai thitung > ttabel yaitu 4,288 > 1,984 dan variabel Format Pesan (X_3) dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 2,672 > 1,984. Hasil tersebut membuktikan bahwa iklan yang terpapar pada YouTube memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa/mahasiswi Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan media sosial YouTube.

Kata Kunci: *Internet Advertising*, Sikap Konsumen

Repository Universitas Brawijaya

SUMMARY

Anggun Rezi Visilya, 2017. ***Influence of Consumer Attitudes Toward Internet Advertising (Survey on Student Faculty of Business Administration Department of the Brawijaya University 2013 Forces Using Social Media YouTube)*** *Mr. Rizki Yudhi Dewantara, S. Sos., M.AP, MPA, 128 Things + xiii.*

This study aims to (1) Know and analyze the influence of variables bersama-samaeously advertising objectives (X_1)*, the content of the message* (X_2)*, and the message format* (X_3) *on consumer attitudes (2) Determine and analyze the effect of partial variable ad destination* (X_1)*, the contents of the message* (X_2)*, and the message format* (X_3) *on consumer attitudes. This type of research is explanatory research with quantitative approach. Variables examined included variable advertising purposes, the content of the message, and the message format. The population in this study is the student Force 2013 Program Business Studies Faculty of Administrative Science are using social media YouTube and exposure YouTube ads. The sample used in this study were 100 respondents to the questionnaire research instruments. Sampling technique used is accidental sampling. Analysis of the data used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.*

The results of multiple linear regression analysis showed that the variables of interest advertising (X_1) *has the effect of 0.309, variable message content* (X_2) *memepengaruhi amounted to 0.430, variable message format* (X_3) *influence amounted to 0.373 and it can be concluded that the variables of internet advertising positive effect on the attitude consumer (Y). Based on the results of F test showed that significant influence jointly between independent variables and the dependent variable with a value of F> Ftable is 20.815> 3.09. Based on t test results showed that all independent variables significant effect partially variable Interest rent* (X_1) *has tcount> ttable namely 4.370> 1.984, variable Message Body* (X_2) *with tcount> ttable namely 4.288> 1.984 and variable Message Format* (X_3) *with t count> t table is 2.672> 1.984. These results prove that the ad is exposed to the YouTube effect on consumer attitude in this case is the student / student Forces 2013 Business Studies Program Faculty of Administrative Science that uses social media YouTube.*

Keywords: Internet Advertising, Consumer Attitude

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan kelimpahan rahmat-NYA sehingga skripsi dengan judul "Pengaruh *Internet Advertising* Terhadap Sikap Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Media Sosial YouTube)" dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan peran serta berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB, DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Bapak Dr. Wilopo, MAB, selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
5. Bapak M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB., Ph.D, selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

6. Bapak Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos.,M.Ap, MPA, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan, ide, bantuan, tenaga, pikiran dan mengarahkan penulis dengan sabar dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
7. Kedua orang tua tercinta Bapak Tri Budi Suprapto dan Ibu Tutik Enggal Lestari serta keluarga tercinta yang telah tulus memberikan dukungan dan doa yang sangat berarti bagi penulis.
8. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kedua sahabat dekat saya Ario Prakoso, S.AB dan Ali Syukron, S.AB yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi yang memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu Terimakasih atas segala bantuannya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Demi kesempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 23 Maret 2017

Anggun Rezi Visilya

Repository Universitas Brawijaya

DAFTAR ISI

MOTTO ..... **i**
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ..... Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI ..... Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **iv**
RINGKASAN ..... **v**
SUMMARY ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Kontribusi Penelitian 7
E. Sistematika Penulisan 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **9**
A. Penelitian Terdahulu 9
B. Tinjauan Teoritik 16
1. Komunikasi Pemasaran 16
2. Periklanan 20
3. Sistem Informasi 25
4. Teknologi Informasi 27
5. *Internet Advertising* (Iklan Internet) 28
6. Sikap Konsumen 30
C. Hubungan *Internet Advertising* dengan Sikap Konsumen 34
D. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian 34
1. Model Konseptual 34
2. Hipotesis 35
BAB III METODE PENELITIAN **36**
A. Jenis Penelitian 36
B. Lokasi Penelitian 37
C. Variabel dan Skala Pengukuran 38
1. Variabel 38
2. Definisi Operasional 39
3. Skala Pengukuran 42
D. Populasi dan Sampel 43
1. Populasi 43
2. Sampel 44
3. Teknik Pengambilan Sampel 46

E. Teknik Pengumpulan Data 46
1. Sumber Data 46
2. Metode Pengumpulan Data 47
3. Instrumen Penelitian 47
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 47
1. Uji Validitas 47
2. Uji Reliabilitas 49
G. Teknik Analisis Data 50
1. Analisis Deskriptif 50
2. Analisis Statistik Inferensial 51
3. Pengujian Hipotesis 53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 57
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 57
1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi 57
2. Visi dan misi 62
3. Tujuan 62
B. Gambaran Umum Responden 63
1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63
2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia 64
3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku 64
4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Mengakses YouTube 65
5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Waktu yang Dihabiskan Ketika Mengakses YouTube 66
C. Hasil Analisis Deskriptif 67
1. Variabel Tujuan Iklan (X_1) 68
2. Variabel Isi Pesan (X_2) 71
3. Variabel Format Pesan (X_3) 74
4. Variabel Sikap Konsumen (Y) 75
D. Hasil Analisis Statistik Inferensial 78
1. Uji Asumsi Klasik 78
2. Analisis Regresi Linier Berganda 83
3. Pengujian Hipotesis 85
4. Koefisien Korelasi (R^2) 87
5. Koefisien Korelasi (R) 88
E. Pembahasan 89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 94
A. Kesimpulan 94
B. Saran 95
DAFTAR PUSTAKA 97

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Populasi Pengguna Internet di Dunia 2
Tabel 2. Populasi Pengguna Internet di Indonesia 3
Tabel 3. Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu 14
Tabel 4. Variabel dan Indikator 41
Tabel 5. Penentuan Skor Jawaban Responden 43
Tabel 6. Hasil Uji Validitas 48
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas 50
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin 63
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia 64
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku 65
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Mengakses YouTube 66
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Waktu yang Dihabiskan Ketika Mengakses YouTube 66
Tabel 13. Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban 68
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Tujuan Iklan (X_1) 68
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Isi Pesan (X_2) 72
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan (X_3) 74
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen (Y) 76
Tabel 18. Hasil Uji Normalitas 78
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas 81
Tabel 20. Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda 83
Tabel 21. Hasil Uji F Anova 86
Tabel 22. Koefisien Determinasi (R^2) 88
Tabel 23. Intepretasi Koefisien Korelasi 88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016 4
Gambar 2. Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi Pemasaran 19
Gambar 3. Model Konseptual 34
Gambar 4. Model Hipotesis 35
Gambar 5. Grafik Normal Probability Plot 79
Gambar 6. Grafik Histogram 80
Gambar 7. Hasil Uji Heterokedastisitas 82

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Repository Universitas Brawijaya

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 102
Lampiran 2. Identitas Responden 106
Lampiran 3. Jawaban Responden 110
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas 114
Lampiran 5. Frekuensi Jawaban Responden 119
Lampiran 6. Asumsi Regresi Linier 124
Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda 127
Lampiran 8. Profil Peneliti 128

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan manusia untuk berinteraksi dengan sesama dan memperoleh informasi. Kebutuhan informasi dan komunikasi oleh manusia saat ini semakin tinggi seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebagai saluran yang menyediakan informasi bagi pengguna. Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat mengarah pada munculnya komunikasi elektronik yang berkembang bersama dengan komunikasi internet.

Internet pertama kali muncul pada tahun 1969 dengan nama ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network)*. Pada awalnya internet dibentuk untuk keperluan militer. Internet merupakan jaringan yang sangat luas dan saling terhubung satu sama lain. Menurut halaman web *Wikipedia*, komunikasi melalui jaringan yang tersebar di seluruh dunia adalah komunikasi internet dan dianggap sebagai salah satu evolusi yang paling penting dalam komunikasi manusia (https://id.wikipedia.org/wiki/). Keberadaan internet dinilai sangat membantu manusia dalam berkomunikasi karena jaringan internet menghubungkan manusia tanpa mengenal batas geografis.

Selain sebagai media dalam berkomunikasi, internet memiliki berbagai fungsi yang menarik seperti akses informasi, partisipasi dalam diskusi, sumber aliran informasi hiburan dan transaksi pertukaran bisnis. Berbagai manfaat internet

tersebut sangat dirasakan oleh manusia di seluruh dunia dan semakin lama jumlah pengguna internet mengalami peningkatan. Halaman web *internetworldstats* menyebutkan bahwa pengguna internet di dunia sejumlah 3.611.375.813 dari 7.340.093.980 populasi yang ada (http://www.internetworldstats.com/stats.htm). Berdasarkan data statistik pada tabel 1, peringkat pertama pengguna internet terbesar di dunia diperoleh Benua Asia yaitu sebesar 49,6% dengan jumlah populasi 1.792.163.654 orang. Berikut data statistik pengguna internet di dunia:

Tabel 1. Populasi Pengguna Internet di Dunia

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2016 - Update						
World Regions	**Population (2016 Est.)**	**Population % of World**	**Internet Users 30 June 2016**	**Penetration (% Population)**	**Growth 2000-2016**	**Users % of Table**
Africa	1,185,529,578	16.2 %	**339,283,342**	28.6 %	7,415.6%	9.4 %
Asia	4,052,652,889	55.2 %	**1,792,163,654**	44.2 %	1,467.9%	49.6 %
Europe	832,073,224	11.3 %	**614,979,903**	73.9 %	485.2%	17.0 %
Latin America / Caribbean	626,054,392	8.5 %	**384,751,302**	61.5 %	2,029.4%	10.7 %
Middle East	246,700,900	3.4 %	**132,589,765**	53.7 %	3,936.5%	3.7 %
North America	359,492,293	4.9 %	**320,067,193**	89.0 %	196.1%	8.9 %
Oceania / Australia	37,590,704	0.5 %	**27,540,654**	73.3 %	261.4%	0.8 %
WORLD TOTAL	**7,340,093,980**	**100.0 %**	**3,611,375,813**	**49.2 %**	**900.4%**	**100.0 %**

Sumber: www.internetworldstats.com

Mayoritas masyarakat Indonesia saat ini tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi berbasis internet. Terjadi peningkatan pengguna internet yang sangat drastis, semenjak diperbaharuinya infrastruktur penunjang internet pada tahun 1980 dan dukungan kemajuan teknologi komunikasi lainnya. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna internet nomor 4 tertinggi di Asia. Perkembangan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun sangat pesat, terlihat

dari tahun 2000 sampai tahun 2016. Jumlah pengguna internet di Indonesia per 30 Juni 2016 adalah 88.000.000 (http://www.internetworldstats.com/asia.htm#id). Data pengguna internet dari tahun 2000 sampai tahun 2016 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Populasi Pengguna Internet di Indonesia

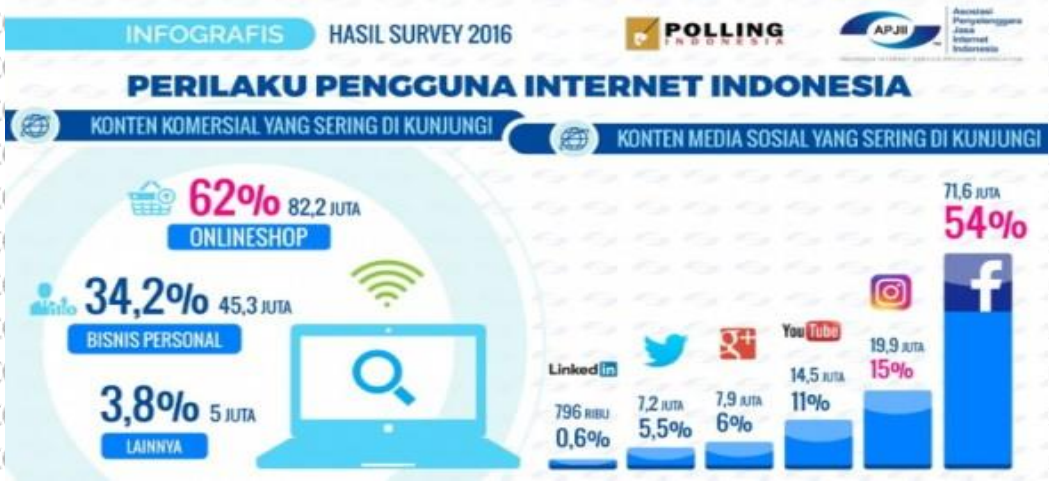
YEAR	Users	Population	% Pen.	GDP p.c.*	Usage Source
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US$ 570	ITU
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US$ 1,916	ITU
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US$ 2,238	APJII
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US$ 2,329	ITU
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US$ 2,858	ITU
2016	88,000,000	258,316,051	34.1 %	US$ 3,650	APJII

Sumber: www.internetworldstats.com

Beragam manfaat yang didapatkan oleh pengguna dari internet adalah melalui berbagai situs yang tersedia di dalamnya. Banyak sekali fungsi-fungsi yang didapatkan dari situs dalam internet seperti membaca berita, *chatting*, bermain *games* maupun menonton video. Beberapa situs internet yang dapat diakses adalah Google, Facebook, YouTube, Twitter, Yahoo, dan lain – lain.

Salah satu situs internet yang digemari oleh masyarakat dunia adalah YouTube. YouTube merupakan situs web berbagi video yang memungkinkan penggunanya dapat mengunggah, menonton dan berbagi video. Menurut halaman web alexa, layanan video sharing tersebut menduduki urutan kedua "*Top Site*" di dunia setelah Google (http://www.alexa.com/siteinfo/google.com.). Indonesia juga merupakan negara yang memiliki jumlah penonton YouTube cukup tinggi. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hasil survei yang dilakukan pada tahun 2016 menunjukkan peringkat ketiga konten media sosial yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia adalah YouTube.

Berikut data survei APJII mengenai perilaku pengguna internet di Indonesia tahun 2016:



Gambar 1. Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016

Sumber: apjii.or.id

Informasi yang dikemas melalui konten video yang terdapat dalam YouTube memiliki daya tarik tersendiri bagi penonton YouTube untuk mengakses situs video tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari halaman web APJII, YouTube memiliki jumlah pengunjung yang cukup banyak yaitu sebanyak 14,5 juta orang dan termasuk dalam 6 besar konten media sosial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Halaman web Kompas juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara pengguna YouTube terbesar se-Asia Pasifik (http://tekno.kompas.com/read). Peningkatan jumlah peminat YouTube yang tinggi ini disebabkan adanya konten video yang berlimpah, mulai dari video tutorial sampai video blogger.

Konten video yang berlimpah merupakan alasan YouTube memiliki penonton yang terdiri dari berbagai kalangan dan usia. Berdasarkan data yang diperoleh dari halaman web CNN, YouTube banyak digunakan oleh pengguna diantara usia 18

hingga 29 tahun. (http://www.cnnindonesia.com/teknologi/). Kalangan anak muda merupakan kalangan yang mendominasi penonton YouTube dan hal tersebut menimbulkan potensi pasar bagi pemasar. Sebagai bentuk penerapan dari *internet marketing* yang merupakan bentuk strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk menjangkau konsumen, para pemasar melirik YouTube untuk dijadikan media dalam beriklan.

Periklanan merupakan penggunaan media terbayar oleh penjual untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang produk atau organisasinya (Kotler&Armstrong:2008:174). Iklan juga akan mempengaruhi sikap konsumen dalam menilai iklan, memberikan sikap positif yang berarti menyukai ataupun bersikap negatif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Newman *et al*. (2004:274) Penambahan iklan pada suatu *website* atau aplikasi *mobile* juga pada akhirnya akan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *website* (*attitude to website*) tersebut. Individu akan memberikan suatu tanggapan dan tindakan terkait dengan pengaruh yang diberikan oleh suatu objek tertentu, tanggapan dan tindakan tersebut dapat bersifat positif atau negatif.

Sebagai perusahaan yang terus berkembang pihak YouTube juga melihat adanya potensi pasar yang dapat menambah penghasilan YouTube. Pada awal dibentuknya YouTube, penonton YouTube tidak melihat adanya iklan yang muncul pada saat mereka mengakses video pada YouTube. Seiring berjalannya waktu dan adanya potensi pasar tersebut YouTube menyediakan layanan iklan bagi pengiklan yang ingin menjangkau target iklan maupun pasar yang lebih luas. Banyak sekali bentuk iklan yang ditawarkan oleh YouTube kepada mitra, seperti iklan bergambar,

iklan video yang dapat diabaikan, iklan video yang tidak dapat diabaikan, iklan terawang, iklan bumper dan kartu bersponsor.

Perkembangan teknologi secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak pada kegiatan pemasaran seperti iklan pada YouTube. Dengan munculnya tayangan iklan pada YouTube, pasti akan mendapatkan tanggapan yang beragam dari pengguna YouTube. Tanggapan yang diberikan ada yang bersifat positif dengan tetap menonton iklan sampai selesai, maupun bersifat negatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, sangat menarik untuk melakukan penelitian tentang "**Pengaruh *Internet Advertising* terhadap Sikap Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Media Sosial YouTube)**".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh secara bersama-sama variabel *internet advertising* yang terdiri dari tujuan iklan, isi pesan, dan format pesan terhadap sikap konsumen?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial variabel *internet advertising* yang terdiri dari tujuan iklan, isi pesan, dan format pesan terhadap sikap konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama variabel *internet advertising* yang terdiri dari tujuan iklan, isi pesan, dan format pesan terhadap sikap konsumen

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel *internet advertising* yang terdiri dari tujuan iklan, isi pesan, dan format pesan terhadap sikap konsumen

D. Kontribusi Penelitian

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan pengetahuan dalam lingkup pemasaran khususnya *internet advertising* serta dapat menjadi kajian empiris maupun perbandingan pada penelitian selanjutnya dengan pokok bahasan yang sama.

2. Secara Praktis

   Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan yang dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran khususnya dalam menyusun strategi promosi yang tepat.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian yang berjudul "Pengaruh *Internet Advertising* terhadap Sikap Konsumen" adalah sebagai berikut:

BAB I : **PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini akan menjelaskan mengenai sub-sub bab yang berisi latar belakang masalah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *Internet Advertising*, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka ini akan menjelaskan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian. Selain itu akan diuraikan juga teori-teori yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian, hipotesis dan model hipotesis.

BAB III : **METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan untuk melakukan penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab hasil dan pembahasan ini merupakan penjelasan dari penelitian yang berisi gambaran umum tentang objek penelitian, penyajian data yang berkaitan dengan penelitian dan pengujian hipotesis serta pembahasan masalah.

BAB V : **PENUTUP**

Bab penutup ini berisi kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran-saran yang merupakan solusi yang dapat dipertimbangkan atas permasalahan yang ada.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai penunjang penelitian yang berjudul "Pengaruh *Internet Advertising* terhadap Sikap Konsumen (Survei dilakukan pada mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Media Sosial YouTube), adalah sebagai berikut:

1. Aqsa *et al.*, (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji efek dari iklan *online* terhadap sikap konsumen dan minat beli *online*. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis deskriptif dan diuji menggunakan uji kausalitas. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa dari Universitas khusus dan terbuka di Kota Makassar dan diambil sejumlah 340 sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian ini, iklan *online* mempengaruhi perilaku konsumen dan pembelian *online*. Dimensi interaktivitas iklan *online* memberikan pengaruh tertinggi pada sikap dan kepentingan konsumen membeli secara *online*.

2. Arif (2016)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *mobile advertising*. Jenis Penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi

dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012/2013 Universitas Brawijaya yang menggunakan LINE, dengan jumlah sampel 114 orang responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *mobile advertising* yaitu faktor *entertainment*, faktor *credibility*, faktor *irritation*, faktor *informativeness*, dan faktor referensi pembelian. Kelima faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,319 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil pengujian regresi secara parsial faktor *irritation*, faktor *credibility*, faktor *entertainment*, dan faktor referensi pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen yang menunjukkan nilai sig t masing-masing secara berturut-turut yaitu 0,001; 0,014; 0,002; 0,000 ($p < 0,05$), sedangkan faktor *informativeness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen yang menunjukkan nilai 0,28 ($p > 0,05$). Berdasarkan hasil uji regresi parsial, faktor referensi pembelian memiliki pengaruh dominan terhadap sikap konsumen.

3. Azeem *et al.*, (2012)

Penelitian ini bertujuan untuk membahas hubungan pemasaran berbasis internet dan sikap konsumen terhadap iklan internet. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan sikap konsumen yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu

pelajar,karyawan dan pebisnis terhadap iklan berbasis internet. Jenis penelitian ini adalah penelitian analisis deskriptif dan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet di India yang terdiri dari kalangan pelajar, karyawan dan pebisnis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pembagian kuesioner dan diperoleh data kuesioner yang telah dikumpulkan dari 190 karyawan, 192 pebisnis dan 196 pelajar.

Analisis faktor digunakan sebagai alat untuk menganalisis penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelima faktor kepercayaan secara perkiraan statistik signifikan terhadap *Attitude towards Online Advertising* (ATOA). Artinya, konsumen memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan *online* ketika mereka percaya iklan online yang bermanfaat bagi perekonomian, informatif, kredibel, menghibur, dan pro-nilai. Di antara kelima faktor tersebut, keyakinan ekonomi adalah faktor terkuat. Berdasarkan pembandingan tiga kategori responden, dijelaskan bahwa kategori pebisnis yang paling memiliki sikap positif terhadap iklan online dibandingkan pelajar dan karyawan.

4. Nila *et al.*, (2013)

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti sikap konsumen terhadap komersialisasi internet dan khusunya pada kepercayaan pengguna internet dan sikap tentang iklan internet. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Sejumlah 100 orang responden yang merupakan masyarakat kota Chennai yang diminta untuk mengisi kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah

analisis faktor dan data dianalisis dengan SPSS versi 17 yang mempekerjakan mean, *t-test* dan standar deviasi. Berdasarkan penelitian ini, diperoleh hasil yang menjelaskan iklan internet secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, iklan internet mempengaruhi konsumen untuk membeli produk , membuat keterlibatan pembelian, dan membuat pembelian produk lebih mudah dilakukan. .

5. Prasetyo (2016)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan secara *online* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sumber Pesan, Format Pesan, Struktur Pesan dan Isi Pesan.

Secara parsial hasil penelitian keempat variabel iklan *online* yaitu sumber pesan, format pesan, struktur pesan, dan isi pesan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan pada struktur keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ialah variabel sumber pesan, hal ini ditunjukkan dengan t hitung sebesar 4,660 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Adapun keempat variabel bebas yaitu isi pesan , struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu struktur keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai f hitung sebesar 21,417 dengan sig f hitung 0,000. Sehingga didapatkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,689

yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan terhadap keputusan pembelian.

.

Tabel 3. Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun) dan Judul	Populasi dan Sampel	Variabel	Hasil
1.	Muhammad Aqsa dan Dwi Kartini (2015): *"Impact of Online Advertising on Consumer Attitudes and Interest Buy Online"*	Sampel: 100 orang responden dengan populasi Mahasiswa Univrsitas khusus dan terbuka di Kota Makassar	*Interactivity, accessbility, entertainment, informativeness, irritation, credibility*	Iklan *online* mempengaruhi perilaku konsumen dan pembelian *online*
2.	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Sikap Konsumen terhadap *Mobile Advertising*	Sampel: 114 orang responden dengan populasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Aplikasi Media Sosial Line	*Entertainment, credibility, irritation, informativeness*, referensi pembelian, sikap konsumen	Hasil pengujian regresi secara parsial faktor *irritation,* faktor *credibility,* faktor *entertainment,* dan faktor referensi pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, sedangkan faktor *informativeness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen

Lanjutan Tabel 3. *Mapping* Jurnal Penelitian

No.	Peneliti (Tahun) dan Judul	Populasi dan Sampel	Variabel	Hasil
3.	Abdul Azeem dan Zia Ul Haq (2012): "*Perception towards Internet Advertising*"	Populasi: pengguna internet di India yang terdiri dari pelajar, karyawan dan pebisnis Sampel: 190 karyawan, 192 pebisnis dan 196 pelajar	*Entertainment, informativeness, credibility, economy, value corruption*	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelima faktor kepercayaan secara perkiraan statistik signifikan terhadap *Attitude towards Online Advertising* (ATOA). Berdasarkan pembandingan tiga kategori responden, dijelaskan bahwa kategori pebisnis yang paling memiliki sikap positif terhadap iklan online dibandingkan pelajar dan karyawan.
4.	S.Chandra Vathana Nila dan Dr.N.Kalyna Raman (2013):"*Consumer Attitude Towards Internet Advertising"*	Sampel: 100 masyarakat Kota Chennai	*Consistent with company image, creative, informativeness, memorable,original, influential, relevant, believeable*	Berdasarkan penelitian ini, diperoleh hasil yang menjelaskan iklan internet secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, iklan internet mempengaruhi konsumen untuk membeli produk , membuat keterlibatan pembelian, dan membuat pembelian produk lebih mudah dilakukan. .
5.	Deni Dwi Prasetyo (2016): " Pengaruh Iklan secara Online terhadap Keputusan Pembelian"	Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE	Sumber Pesan, Format Pesan, Struktur Pesan, Isi Pesan dan Keputusan Pembelian	Secara parsial dan bersama-sama hasil penelitian keempat variabel iklan *online* yaitu sumber pesan, format pesan, struktur pesan, dan isi pesan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan pada struktur keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ialah variabel sumber pesan

B. Tinjauan Teoritik

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi

Komunikasi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk membangun dan menjaga hubungan serta tetap dapat menyampaikan *value* kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009b:172) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Bagi seorang konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Suryani (2013:140) juga mengemukakan bahwa komunikasi diyakini sebagai faktor yang berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Melalui komunikasi, konsumen mendapatkan informasi yang akan mempengaruhi persepsinya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menyalurkan informasi kepada konsumen melalui komunikasi persuasif untuk membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produk perusahaan serta mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

b. Tujuan

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi mengenai perusahaan dan produk perusahaan kepada konsumen sehingga mempengaruhi persepsi konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam menetukan keputusan pembelian. Menurut Shimp (2000:160) terdapat empat tujuan dari komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1) Membangkitkan Keinginan akan Suatu Kategori Produk
   Suatu upaya dari organisasi pemasaran dalam membangkitkan keinginan konsumen untuk mengidentifikasi kategori produk sehingga konsumen melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu;
2) Menciptakan Kesadaran akan Merek (*Brand Awareness*)
   Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek dalam melakukan pembelian. Pengaruh atau bentuk stimulus yang diberikan kepada konsumen adalah melalui aktivitas periklanan, promosi penjualan, atau komunikasi pemasaran lainnya yang memberikan informasi tentang karakteristik produk yang meliputi ciri dan manfaat yang bertujuan agar tercipta kesadaran akan merek;
3) Mendorong Sikap Positif terhadap Produk dan Mempengaruhi Niat
   Mengevaluasi merek dengan memperhatikan karakteristik produk atau merek untuk memenuhi kebutuhan saat ini. Jika organisasi pemasaran mampu menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, maka akan muncul sikap (*attitude*) positif yang ditimbulkan konsumen yang kemudian diharapkan terjadi sebuah aktivitas pembelian terhadap produk atau merek tersebut secara kontinyu atau berkelanjutan;
4) Memfasilitasi Pembelian
   Suatu upaya promosi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi pemasaran terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen dalam aktivitas pembelian.

c. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran atau yang disebut juga sebagai bauran promosi, merupakan paduan spesifik dari sarana promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009b : 174) Terdapat 8 model komunikasi utama :

1) **Iklan.** Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsosr yang jelas;
2) **Promosi penjualan**. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa;
3) **Acara dan pengalaman**. Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi dengan merek tertentu;
4) **Hubungan masyarakat dan publisitas**. Beragram program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5) **Pemasaran langsung**. Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mile, atau internet untuk berhubungan secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu;
6) **Pemasaran interaktif**. Kegiatan dan program on-line untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung menignkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa;
7) ***Word of mouth***. Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa;
8) **Penjualan personal**. Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

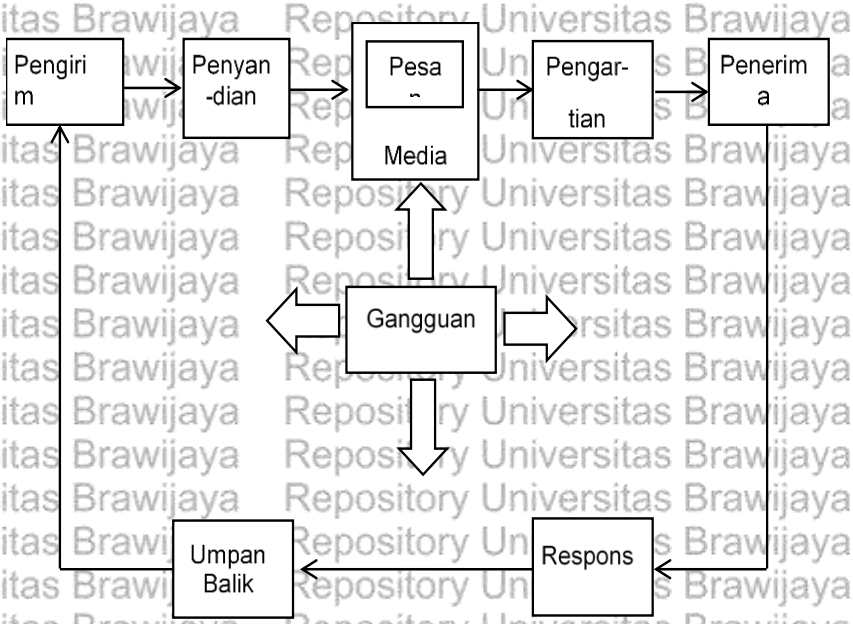
d. Proses Komunikasi Pemasaran

Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar harus memahami cara kerja komunikasi. Kotler dan Armstrong menjelaskan sembilan elemen yang membentuk proses komunikasi pemasaran (2008:122):

1) Pengirim (*Sender*), yakni pihak yang memiliki pemikiran dan promosi penjualan untuk dkirim atau diantarkan kepada pihak lain.
2) Penyandian (*encoding*), yakni proses pembentukan gagasan, ilustrasi atau ide berupa bentuk simbol ke dalam iklan yang menghantarkan pesan yang dimaksud. Kreativitas pemasar dalam membentuk suatu penyandian sangat diperlukan agar ide atau gagasan tersebut dapat diterjemahkan dan diterima dengan baik oleh pihak lain.
3) Pesan (*message*), yakni kumpulan simbol atau tanda yang mewakili sebuah gagasan atau ide dari pemasar yang dikirim oleh pengirim.
4) Media, yakni sebagai saluran komunikasi yang berfungsi mengirimkan atau menyampaikan pesan yang dibuat oleh pengirim kepada penerima pesan.
5) Penerima (*receiver*), yakni pihak yang menerima dan menerjemahkan isi pesan yang dikirim oleh pihak pengirim.

6) Pengartian (*decoding*), yakni proses menerjemahkan dan menginterpretasikan yang dilakukan oleh pihak penerima terhadap isi pesan yang dibuat dan dikirim oleh pihak pengirim.
7) Respons (*response*), yakni bentuk reaksi yang ditunjukkan oleh pihak penerima terhadap pesan yang dikirimkan oleh pihak pengirim, baik reaksi positif maupun reaksi negatif.
8) Umpan balik (*feedback*), yakni bagian dari respons penerima yang dikomunikasikan kembali kepada pihak pengirim. Bentuk umpan balik tersebut dapat berupa ketertarikan dan timbul kemauan untuk mengingat dan percaya terhadap pesan yang dikirim atau berupa kritikan terhadap pesan tersebut.
9) Gangguan (*noise*), yakni suatu sebab yang bersifat distorsi atau mengganggu dalam proses komunikasi. Gangguan dapat terjadi pada tahap mana pun dalam proses komunikasi.

Adapun gambar mengenai proses komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2. Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi Pemasaran

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:122)

e. Merancang Pesan

Menurut Kotler & Armstrong (2001:612) dalam membentuk pesan yang bersatu padu, komunikator pemasaran harus memutuskan apa yang akan

dikatakan (isi pesan), dan bagaimana mengatakan isi pesan tersebut (struktur dan format pesan):

1) Isi Pesan
Dalam menentukan isi pesan komunikator harus menemukan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan. Tiga daya tarik tersebut adalah daya tarik rasional, merupakan daya tarik yang berhubungan dengan minat diri khalayak dan menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan. Daya tarik emosional merupakan daya tarik yang membangkitkan emosi-emosi baik yang negatif maupun positif yang dapat memotivasi pembelian. Daya tarik moral merupakan daya tarik yang mengarah pada perasaan tentang apa yang benar dan pantas.

2) Struktur Pesan
Komunikator harus juga memutuskan cara menangani tiga isu struktur pesan. Yang pertama yaitu apakah akan menarik kesimpulan atau membiarkan khalayak sendiri yang membuat kesimpulannya. Yang kedua, apakah menyajikn argumentasi satu sisi atau argumentasi dua sisi. Yang ketiga, apakah menyajikan argumen paling kuat di urutan pertama atau terakhir.

3) Format Pesan
Komunikator harus memperhatikan format pesan untuk menarik perhatian konsumen melalui format-format yang khas, baru, dan gambar yang menyolok mata.

2. Periklanan

a. Definisi

Dalam menjalankan sebuah bisnis, selain menciptakan nilai pelanggan perusahaan harus mengkomunikasikan nilai tersebut secara jelas dan persuasif kepada konsumen sasaran. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah periklanan. Periklanan merupakan penggunaan media terbayar oleh penjual untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang produk atau organisasinya (Kotler&Armstrong:2008:174). Sedangkan menurut Hermawan (2012:64), iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas yang dapat digunakan untuk

membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran berbayar melalui suatu media yang dapat menjangkau publik secara luas dan bertujuan untuk menginformasikan serta membujuk konsumen sasaran mengenai perusahaan dan produk perusahaan tersebut.

b. Tujuan

Pada umumnya periklanan memiliki fungsi membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2001:641) tujuan pemasangan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan pemasangan iklan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan utamanya yaitu:

1) Pemasangan iklan informatif. Iklan informatif digunakan khususnya ketika memperkenalkan kategori produk baru agar menciptakan permintaan primer;
2) Fungsi persuasif. Dalam hal ini iklan mencoba untuk membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut;
3) Fungsi pengingat. Iklan akan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

c. Peran Periklanan

Menurut Moriarty *et al*. dalam Arif (2016:28) terdapat empat peran utama periklanan dalam dunia bisnis dan masyarakat, yakni peran pemasaran, komunikasi, ekonomi, dan masyarakat, yang kemudian akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Peran Pemasaran

Proses bisnis yang biasanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan barang dan jasa dinamakan pemasaran atau *marketing*. Departemen atau manajer pemasaran bertanggung jawab atas penjualan produk perusahaan, yang dapat berupa barang, jasa, atau ide. Alat yang digunakan manajer pemasaran adalah produk (desain dan kinerjanya), harganya, tempat penyediaannya, dan promosinya.

2) Peran Komunikasi

Advertising adalah bentuk komunikasi, dalam artian *advertising* merupakan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen. *Advertising* akan menarik perhatian, memberi informasi, dan terkadang sedikit menghibur, serta dimaksudkan untuk menimbulkan respons, seperti penjualan. *Advertising* juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Kekuatan *advertising* yang utama adalah kemampuannya untuk menjangkau audiensi dalam jumlah yang sangat banyak.

3) Peran Ekonomi

Kontribusi ekonomi dari *advertising* berasal dari keunggulannya sebagai alat pemasaran massal. Semakin banyak orang yang tahu tentang suatu produk, semakin tinggi penjualan dan semakin tinggi level penjualan akan semakin murah harga produknya. Sebagian besar ahli ekonomi berpendapat bahwa karena iklan menjangkau kelompok konsumen yang

sangat banyak, maka iklan membuat biaya pemasaran lebih hemat, sehingga dapat menurunkan harga untuk konsumen.

Advertising cenderung tidak hanya sebagai pemberi informasi tetapi juga menciptakan permintaan akan suatu produk atau *brand* tertentu. *Advertising* dilihat sebagai alat untuk membantu konsumen dalam menilai produk melalui petunjuk harga dan informasi lain, seperti kualitas, lokasi, dan reputasi. Pendukung perspektif ini memandang iklan berperan sebagai alat untuk memberikan informasi tentang manfaat atau harga secara objektif, dan karenannya menciptakan keputusan ekonomi yang rasional.

4) Peran Kemasyarakatan

Advertising juga memiliki peran sosial dalam masyarakat. Selain memberikan informasi tentang suatu produk, *advertising* juga mencerminkan tren *fashion* dan memperkaya wawasan estetika kita. Iklan membantu kita dalam membentuk citra diri kita sendiri melalui identifikasi pada model iklan. Iklan memberi kita cara untuk mengekspresikan kepribadian kita dan juga mengekspresikan pemahaman lewat pakaian dan barang yang kita gunakan.

d. Karakteristik Iklan

Iklan merupakan semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Adapun karakteristik iklan menurut Hermawan (2012:54) adalah sebagai berikut:

1) Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
2) Dapat mengulang pesan berkali kali

3) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah

4) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

e. Media Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:161) media iklan merupakan wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju. Goodrum dalam Moriarty *et al.* (2009:274) yang menyatakan bahwa media adalah semacam perantara dalam model komunikasi, cara pesan dikirim dan dikembalikan oleh sumber dan penerima. Ada beberapa bentuk media periklanan yang menjadi perantara sebuah pesan yang dikirimkan kepada penerima, yaitu media cetak (koran, majalah, *directory advertising*, dan kemasan), media siaran (radio, televisi, dan bentuk siaran lain), internet (media interaktif dan web), dan media nontradisional atau media baru (TV kabel, DVR, situs web dan jejaring social). Masa depan media periklanan dalam Moriarty *et al.* (2009:269) memiliki lima tren yang bergerak bersama-sama, yaitu:

1) Konvergensi adalah digitalisasi media, di mana semua media massa menyimpan dan mengirimkan informasi dengan format digital, dan integrasi media untuk bekerja sama satu sama lain;
2) Interaktivitas berarti audiensi dapat mengirim pesan balik ke media atau saling berkirim pesan sesama audiensi. Ini adalah perubahan signifikan, sebelumnya, kebanyakan iklan adalah satu arah, di mana audiensi hanya dapat melihat, mendengar, atau membaca. Kini audiensi dapat merespons, mengajukan pertanyaan, dan bahkan memesan produk atau jasa. Interaktivitas ini tidak hanya melalui internet, audiensi dapat berinteraksi lewat telepon, *short message service*, dan saat bermain *video game*;
3) Keterlibatan, atau mempertahankan audiensi melalui media dengan menggunakan pesan interaktif. Jika pengiklan dapat membuat audiensi merasa terlibat, kemungkinan besar audiensi akan tetap "*tune in*" dengan *advertising* dalam periode yang lebih lama dan

mempelajari lebih banyak tentang produk, jasa, atau ide yang diiklankan dan lebih mungkin tertarik atau berniat membeli;

4) Komoditasi adalah ketika banyak tipe produk menjadi makin mirip, di mana produk dan jasa makin sama di mata konsumen;
5) Kadensi, mencerminkan jejak perubahan kehidupan dewasa ini. Segala sesuatu semakin cepat bergerak, rentang perhatian makin pendek, dan audiensi ingin tidak dibanjiri iklan. Tantangan bagi pengiklan adalah mencari media yang memberikan komunikasi yang cepat dan lengkap untuk menjangkau audiensi yang diinginkan.

3. Sistem Informasi

a. Definisi

Sistem informasi merupakan sebuah sistem yang terdiri atas kombinasi terorganisasi apa pun dari manusia, perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komunikasi,sumber data, dan kebijakan serta prosedur yang terorganisasi yang menyimpan, mengambil, mengubah dan memisahkan informasi dalam sebuah organisasi (James A. O'Brien, 2014:4). Sedangkan menurut Raymond McLeod,Jr (2007:12) sistem informasi merupakan suatu sistem berbasis komputer yang membuat informasi tersedia bagi para pengguna yang memiliki kebutuhan serupa. Pengguna sistem informasi ini biasanya terdiri dari perusahaan maupun sub-unit anak perusahaan. Informasi yang diperoleh dari sistem informasi ini menjelaskan kaitan sistem utamanya dilihat dari apa yang terjadi sebelumnya, yang sedang terjadi dan apa yang kemungkinan akan terjadi di masa depan. Sistem informasi ini dapat membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan tanpa mengenal jarak geografis, memperoleh betuk-bentuk dan aliran kerja baru, dan kemungkinan dapat mengubah strategi bisnis. Selain itu, menurut James A. O'Brien (2014:9) sistem informasi memiliki peranan fundamental terhadap bisnis diantaranya, mendukung proses dan

operasi bisnis, mendukung pengambilan keputusan bisnis, dan mendukung strategi untuk keuntungan kompetitif.

b. Kerangka Konseptual

Menurut James A. O'Brien (2014:7), kerangka konseptual sistem informasi berguna mengorganisasi area pengetahuan yang berkaitan dengan sistem informasi. Kerangka sistem informasi ini terdiri dari lima area, yaitu:

1) **Konsep Dasar**. Konsep dasar perilaku, teknis,bisnis, dan manajerial tentang komponen dan peranan sistem informasi. Contoh meliputi konsep sistem informasi dasar yang diperoleh dari teori sistem umum atau konsep strategi kompetitif yang digunakan untuk mengembangkan aplikasi bisnis dari teknologi informasi bagi keuntungan kompetitif.
2) **Teknologi Informasi**. Konsep utama, pengembangan, dan masalah manajemen dalam teknologi informasi diantaranya perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, manajemen data, dan teknologi berbasis internet.
3) **Aplikasi Bisnis**. Penggunaan utama dari sistem informasi untuk kegiatan usaha, manajemen, dan keuntungan kompetitif dari sebuah bisnsi.
4) **Proses Pengembangan**. Bagaimana pelaku bisnis dan pakar informasi merencanakan, mengembangkan, dan menerapkan sistem informasi yang sesuai dengan kesempatan bisnis.
5) **Tantangan Manajemen**. Tantangan dalam mengatur secara efektif dan etis teknologi informasi pada tingkat pengguna akhir, pengusaha, dan global dari sebuah bisnis.

c. E-Marketing

E-Marketing adalah pencapaian tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi komunikasi elektronik (Chaffey, 413:2009). Kegiatan dan penyelenggaraan *E-Marketing* termasuk dalam konsep sistem informasi. Rencana pemasaran *e-marketing* atau Internet *marketing* akan membantu menentukan tujuan spesifik *e-marketing* dan mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa sumber daya dikerahkan untuk memanfaatkan peluang

pemasaran yang disediakan oleh Internet, dan untuk melawan ancamannya. *E-marketing* difokuskan pada bagaimana sebuah perusahaan dan mereknya menggunakan web dan media digital lainnya seperti *e-mail* dan media *mobile* untuk berinteraksi dengan khalayak untuk memenuhi tujuan pemasarannya. Terdapat tiga proses operasional utama yang terlibat dalam *e-marketing,* yaitu:

1) Akuisisi pelanggan. Menarik pengunjung ke situs web atau mempromosikan merek. Menjangkau mereka melalui mesin pencari atau iklan di situs lain.
2) Konversi pelanggan. Melibatkan pengunjung situs untuk mencapai hasil yang dicari pemilik situs seperti prospek, penjualan, atau penjelajahan konten lainnya. Mengembangkan pengalaman pelanggan yang memuaskan sangat penting untuk hal ini.
3) Retensi dan pertumbuhan pelanggan. Mendorong penggunaan berulang saluran digital dan untuk situs transaksional, penjualan berulang.

4. Teknologi Informasi

Teknologi merupakan faktor penting dalam membentuk strategi bisnis. Teknologi informasi merupakan salah satu alat bantu yang digunakan oleh seorang manajer untuk menjembatani perubahan. Perangkat keras dan lunak komputer serta teknologi penyimpanan data, dan jaringan yang menjadi portofolio dari pembagian sumber daya-sumber daya teknologi informasi untuk organisasi (Kenneth C.Laudon, 2005:18).

a. **Perangkat keras komputer**. Menjadi alat fisik yang digunakan untuk aktivitas input, pemrosesan, dan output pada suatu sistem informasi. Perangkat keras komputer ini terdiri dari komputer yang memproses unit, beragam output, dan perangkat penyimpanan serta media fisik yang menghubungkan semua alat tersebut.
b. **Perangkat lunak komputer**. Terdiri dari rincian instruksi terprogram yang mengendalikan dan mengkoordinasi perangkat keras komponen komputer di dalam sebuah sistem informasi
c. **Teknologi penyimpanan.** Meliputi media fisik untuk menyimpan data, seperti tape atau disk optik dan magnetis, dan untuk mengatur organisasi data pada media fisik tersebut.

d. **Teknologi komunikasi.** Terdiri dari perangkat lunak dan alat fisik yang menghubungkan berbagai bagian perangkat keras dan perpindahan data dari satu lokasi fisik ke lokasi fisik lain.

e. **Jaringan.** Merupakan penghubung peralatan komunikasi dan komputer untuk berbagi suara,data,gambar,bunyi, atau video. Jaringan menghubungkan dua atau lebih komputer unuk berbagi sumber daya atau data.

5. *Internet Advertising* (Iklan Internet)

a. Definisi

Periklanan merupakan penggunaan media terbayar oleh penjual untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang produk atau organisasinya (Kotler&Armstrong:2008:174). Seiring dengan perkembangan zaman khusunya dibidang teknologi, muncul media baru dalam beriklan yaitu *internet advertising*. Internet merupakan media baru yang dengan pesat berperan sebagai saluran iklan. *Internet advertising* atau yang biasa disebut *online advertising* merupakan bentuk inovasi dari teknologi informasi yang membantu perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasa mereka kepada khalayak yang lebih luas melalui varian iklan *online*.

Robinson *et.al* (dalam Chaffey,2009:518) Dua tujuan utama dari *online advertising* adalah menggunakan iklan *display* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, dan sebagai media respon langsung yang berfokus pada hasil respon. Selain itu, Cartellieri *et.al* (dalam Chaffey,2009:518) mengidentifikasi tujuan *online advertising* terdiri dari menyampaikan konten, megaktifkan transaksi, membentuk sikap, meminta respon dan ingatan yang menyenangkan. *Internet advertising* ini memiliki beberapa jenis yang berbeda-beda yaitu *website*, *banner ads* atau pop-

up, *interstitial*, *rich media*, *dynamic ad placement*, *search engine*, *classifieds and listings*, *opt-in email*, *mass email*, and *customer service*.

b. Keuntungan

Perkembangan yang sangat pesat mengenai *online advertising* menggambarkan bahwa *online advertising* atau *internet advertising* memiliki peranan yang cukup berarti dalam strategi pemasaran perusahaan di seluruh dunia. Berikut keuntungan yang diperoleh oleh pengiklan dari *online advertising* menurut Turban *et.al* (dalam Xu,2010:47):

1) Biaya yang lebih murah
2) Format yang beragam (terdiri dari: tulisan, audio, video, grafik, animasi, games dan hiburan)
3) Lebih menargetkan pemasaran sebagai hasil dari pemahaman yang baik dari konsumen *online*
4) Lebih cepat untuk *release*
5) Kemampuan pengait yang bagus
6) Branding yang lebih kuat dan lebih banyak pemasok yang bermain. (contoh: Google, Microsoft, Yahoo mengusai pencari pasar *online* dan pebisnis yang bersedia untuk membayar harga premium untuk menempatkan iklan dengan mereka)
7) Lebih dapat mengontrol penonton

c. Tipe

Terdapat lebih dari satu tipe *Internet Advertising*. Menurut Roberts *et.al* (2013:149) tiga tipe penting dari *Internet Advertising* adalah:

1) Iklan *Display*. Tipe ini terdiri dari *copy*, grafik dan elemen merek perusahaan seperti logo;
2) Iklan pencarian. Tipe ini meliputi berbagai format berbayar seperti *pay per click* dan pengeluaran untuk optimasi mesin pencari;
3) Iklan media sosial. Tipe ini terdiri dari format tampilan standar dan format *platform* tertentu seperti iklan Facebook.

6. Sikap Konsumen

a. Definisi

Sikap konsumen merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Gordon Allport dalam (Setiadi, 2008 : 214), sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000:222) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Sikap akan mempengaruhi atau menarik seseorang ke arah perilaku tertentu. Seseorang akan menunjukkan sikap dengan memberikan beragam tanggapan dan tindakan sebagai bentuk dari pengaruh yang diberikan oleh suatu objek tertentu.

Sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu *merk*. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya, oleh karena itu sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:233). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:206) Sikap mengarahkan individu di dalam membentuk niat untuk membeli produk atau tidak membeli produk. Adanya kepercayaan dan evaluasi yang positif atas atribut produk pada akhirnya akan menentukan niat pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai sikap konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen dalam memberikan tanggapan mengenai suatu objek tertentu baik secara menyenangkan atau tidak dan mengarahkan konsumen dalam bertindak.

b. Fungsi sikap

Menurut Kazt (dalam Suryani,2013:127) sikap memiliki 4 macam fungsi yaitu:

1). Fungsi utilitarian (kegunaan). Sikap merupakan fungsi penilaian konsumen terhadap kemanfaatan atau kegunaan suatu produk atau merek. Fungsi ini mengacu pada pendapat bahwa individu mengekspresikan perasaannya untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman dari orang lain. Konsumen dapat mengembangkan sikap positif apabila obyek tersebut dipandang memberikan manfaat atau keuntungan baginya.

2). Fungsi ekspresi nilai. Sikap terbentuk sebagai fungsi dari keinginan konsumen untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakini kepada orang lain. Hampir sebagian besar konsumen dalam perilaku pembelian, terutama ketika memilih suatu produk atau merek tidak terlepas dari keinginannya untuk menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya dan dijunjung tinggi kepada konsumen lain atau masyarakat.

3). Fungsi mempertahankan ego. Sikap konsumen sering kali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari sesuatu yang akan mengancam.

4). Fungsi pengetahuan. Sikap merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai obyek sikapnya. Melalui sikap yang ditunjukkan, orang lain dapat mengetahui pengetahuan dan pemahamannya atas sesuatu.

c. Karakteristik

Karakteristik sikap konsumen menurut Dwiastuti *et.al* (2012:66):

1) Sikap Memiliki Obyek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga , kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

2) Konsistensi Sikap

Sikap gambaran perasaan dari seseorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku. Perilaku seseorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

3) Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap- sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif , negatif dan netral disebut sebagai karakteristik valance dari sikap.

4) Intensitas Sikap

Sikap seseorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang sangat begitu menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik extremity dari sikap.

5) Resistensi Sikap (*resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Pemasar penting mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk.

6) Persistensi Sikap (*Persistance*)

Persistensi adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu. Misalnya seseorang tidak menyukai produk kue Biskuat Bolu (sikap negative), seiring dengan berjalannya waktu mungkin dia akan berubah sikap menyukai produk Biskuat Bolu.

7) Keyakinan Sikap (*confidence*)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibandingkan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.

8) Sikap dan Situasi

Sikap seorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Misalnya seseorang tidak suka makan Biskuat bolu pada siang hari, tetapi suka makan Biskuat Bolu pada pagi hari.

d. Komponen Sikap

Komponen sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:225) adalah sebagai berikut:

1) Komponen Kognitif
Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.
2) Komponen Afektif
Afektif adalah emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap memiliki sifat sangat evaluatif oleh para peneliti konsumen, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh atau sampai di mana seseorang menilai obyek sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan dan bagus atau jelek.
3) Komponen Konatif
Konatif berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

e. Faktor-faktor Pengukuran

Dalam keadaan yang sesuai, sikap dapat meramalkan perilaku. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kekuatan hubungan antara sikap dan perilaku menurut Engel *et al.*, (1992:343):

1) Tindakan
Elemen ini mengacu pada perilaku spesifik (misalnya, pembelian, pemakaian, peminjaman). Penting sekali bahwa pengukuran sikap menggambarkan elemen tindakan secara akurat, karena kelalaian melakukan hal ini dapat merusak keakuratan prediksi.
2) Target
Elemen target dapat menjadi sangat umum atau sangat spesifik. Tingkat kespesifikan target bergantung pada perilaku minat.
3) Waktu
Elemen ini berfokus pada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan terjadi.
4) Konteks
Mengacu pada latar dimana perilaku diharapkan terjadi.

C. Hubungan *Internet Advertising* dengan Sikap Konsumen

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat hubungan antara *internet advertising* dengan sikap konsumen. Iklan dan sikap konsumen memiliki keterkaitan yang tinggi. Schiffman dan Kanuk (2008:231) menjelaskan bahwa konsumen memberikan sikap dengan bentuk perasaan (pengaruh) dan pertimbangan (kognisi) sebagai akibat dari keterbukaan terhadap iklan. Perasaan dan pertimbangan yang terbentuk tersebut mempengaruhi sikap terhadap iklan, kaitannya dalam hal ini adalah *internet advertising*. Selain itu, Cartellieri *et al.*, (dalam Chaffey, 2009:518) menyebutkan bahwa membentuk sikap merupakan salah satu tujuan dari *online advertising* Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *internet advertising* dan sikap konsumen.

D. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

1. Model Konseptual

Model konseptual merupakan kerangka kerja konseptual yang menerangkan suatu ide global seseorang terhadap suatu ilmu pengetahuan atau pengmbangnya. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat model konseptual tentang variabel *internet advertising* dan sikap konsumen. Model konseptual tersebut dapat dilihat pada gambar 3:

Gambar 3. Model Konseptual

2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Berdasarkan perumusan masalah dari tinjauan penelitian yang ada, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Variabel *Internet Advertising* yang terdiri dari Tujuan Iklan (X_1), Isi pesan (X_2), dan Format pesan (X_3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap sikap konsumen

H2 : Variabel *Internet Advertising* yang terdiri dari Tujuan Iklan (X_1), Isi pesan (X_2), dan Format pesan (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap sikap konsumen

Gambar 4. Model Hipotesis

Keterangan:

——— = Pengaruh Bersama-sama

– – – – – = Pengaruh Parsial

BAB III
METODE PENELITIAN

Metode merupakan salah satu hal penting dalam penelitian. Dalam melakukan penelitian, metode kerap dianggap sebagai cara yang sistematis dalam memecahkan permasalahan. Menurut Suriasumantri (2000: 6) dalam bukunya Ilmu dalam Perspektif Moral, Sosial, dan Politik menyatakan bahwa pada dasarnya metoda ilmiah merupakan cara ilmu memperoleh dan menyusun tubuh pengetahuannya berdasarkan : a) kerangka pemikiran yang bersifat logis dengan argumentasi yang bersifat konsisten dengan pengetahuan sebelumnya yang telah berhasil disusun; b) menjabarkan hipotesis yang merupakan deduksi dari kerangka pemikiran tersebut; dan c) melakukan verifikasi terhadap hipotesis termaksud untuk menguji kebenaran pernyataannya secara faktual. Dalam sebuah metode penelitian terdapat beberapa unsur diantaranya adalah sebagai berikut:

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi, Ed (2006:5) *explanatory research* diartikan sebagai suatu penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal atau sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pemilihan *explanatory research* dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara beberapa variabel diantaranya *internet advertising* dan sikap konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Malhotra

(2009:161) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metodologi untuk menerangkan analisis tertentu dengan mengkuantifikasi data.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dengan alamat Jalan MT. Haryono 163 Kecamatan Lowokwaru Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan media sosial YouTube. Alasan dan pertimbangan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut adalah mahasiswa merupakan subjek yang cepat menerima perkembangan zaman khususnya dalam bidang teknologi. Mahasiswa juga merupakan kaum intelek yang berpikir secara rasional dalam menentukan sikap.

Berdasarkan data yang diperoleh dari halaman web CNN, YouTube banyak digunakan oleh pengguna diantara usia 18 hingga 29 tahun dengan presentase 82% (http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150214143544-185-32127/youtube-dalam-angka-angka/). Data tersebut dapat mendukung alasan pemilihan lokasi pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya karena usia yang dimaksud sesuai dengan rata - rata usia mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Selain beberapa alasan diatas, peneliti memilih lokasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang karena lokasi tersebut mudah dijangkau dan sesuai dalam melakukan penelitian mengenai pegaruh *Internet Advertising* terhadap Sikap Konsumen.

C. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel adalah objek apa saja yang ditentukan oleh peneliti dan akan menjadi fokus penelitian, atau yang menjadi titik penelitian (Sugiyono, 2009:58). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (variabel bebas), dan variabel dependen (variabel terikat).

a. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel independen atau biasa disebut dengan variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen atau terikat (Malhotra, 2009:242). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1) Tujuan Iklan (X_1) diukur dengan menggunakan indikator memberikan informasi kepada konsumen, membujuk konsumen dan mengingatkan konsumen.
2) Isi Pesan (X_2) diukur dengan menggunakan indikator daya tarik rasional dan daya tarik emosional.
3) Format pesan (X_3) diukur dengan menggunakan indikator penampilan iklan.

b. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen atau biasa disebut dengan variabel terikat adalah suatu variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Malhotra, 2009:242). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat

adalah sikap konsumen (Y) dengan menggunakan indikator komponen sikap.

2. Definisi Operasional

Menurut Simamora (2004:24) definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Peneliti menggunakan indikator – indikator yang dianggap relevan terhadap variabel – variabel dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Iklan (X_1)

Pada dasarnya iklan dibuat untuk tiga hal yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk. Devinisi operasional dari variabel tujuan iklan dalam kaitannya dengan *Internet Advertising* adalah memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pemirsa YouTube tentang suatu produk. Variabel tujuan iklan memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1) Fungsi informatif yaitu iklan pada YouTube memberikan informasi mengenai produk tertentu kepada konsumen
2) Fungsi persuasif yaitu iklan pada YouTube membujuk konsumen agar tertarik dengan produk tertentu
3) Fungsi pengingat yaitu iklan pada YouTube mengingatkan sutu produk tertentu kepada konsumen

b. Isi Pesan (X_2)

Isi pesan dalam kaitannya dengan *internet advertising* pada penelitian ini adalah konten isi iklan yang diberikan secara relevan kepada pemirsa YouTube agar memperoleh tanggapan yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan, komunikator harus menentukan daya tarik yang akan diciptakan. Indikator dalam variabel isi pesan adalah sebagai berikut:

1) Isi pesan dalam iklan yang ada pada YouTube memiliki daya tarik rasional
2) Isi pesan dalam iklan yang ada pada YouTube memiliki daya tarik emosional

c. Format Pesan (X_3)

Format pesan dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah bentuk pesan yang terdapat dalam iklan tersebut. Indikator dari variabel format pesan adalah penampilan iklan.

d. Sikap Konsumen (Y)

Sikap konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Sikap konsumen terkait penelitian ini adalah kecenderungan konsumen atau pemirsa YouTube dalam menanggapi iklan yang ditayangkan melalui YouTube baik menanggapi secara positif maupun negatif serta dapat mempengaruhi pemirsa dalam bertindak. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah komponen sikap.

Tabel 4. Variabel dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
Internet Advertising	Tujuan Iklan (X_1)	Fungsi informatif ($X_{1.1}$)	1) Memberikan informasi berkaitan dengan produk ($X_{1.1.1}$) 2) Menggambarkan layanan yang tersedia ($X_{1.1.2}$)	Kotler & Armstrong (2001:641)
		Fungsi persuasif ($X_{1.2}$)	1) Membujuk untuk melakukan pembelian ($X_{1.2.1}$)	
		Fungsi pengingat ($X_{1.3}$)	1) Mengingatkan pelanggan bahwa produk tersebut sedang dibutuhkan ($X_{1.3.1x}$) 2) Mempertahankan produk tersebut tetap ada di benak konsumen ($X_{1.3.2}$)	
	Isi Pesan (X_2)	Daya tarik rasional ($X_{2.1}$)	1) Penilaian terhadap keunggulan produk ($X_{2.1.1}$) 2) Kesesuaian isi pesan dengan produk ($X_{2.1.2}$)	Kotler & Armstrong (2001:612)
		Daya tarik emosional ($X_{2.2}$)	1) Kemampuan untuk menarik perhatian ($X_{2.2.1}$)	
	Format Pesan (X_3)	Penampilan iklan ($X_{3.1}$)	1) Desain iklan menarik ($X_{3.1.1}$) 2) Penggunaan kata atau kalimat yang mudah diingat ($X_{3.1.2}$)	

Lanjutan Tabel 4. Variabel dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
Perilaku Konsumen	Sikap Konsumen (Y)	Komponen Sikap	1) Kepercayaan terhadap produk yang diiklankan 2) Keyakinan terhadap produk yang diiklankan 3) Kesukaan terhadap produk yang diiklankan 4) Ketertarikan terhadap produk yang diiklankan	Schiffman dan Kanuk (2008:225)

3. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan (Zikmund&Babin:2013:42).

Menurut Simamora (2004:147) terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan skala Likert. Pertama, perlunya melakukan acakan urutan pertanyaan yang bertujuan agar setiap posisi pertanyaan mendapat peluang yang sama. Kedua, perlunya melakukan pengacakan letak pilihan jawaban, hal ini dilakukan agar tidak

terjadi keseragaman jawaban. Penentuan skor jawaban responden dalam skala Likert dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Penentuan Skor Jawaban Responden

No.	Jawaban Responden	Kode	Skor	Skor dalam Skala Interval
1.	Sangat Setuju	SS	5	4, 6027
2.	Setuju	S	4	3,8100
3.	Ragu-Ragu	RG	3	3,2615
4.	Tidak Setuju	TS	2	2,3113
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0000

Sumber: Malhotra (2009:298)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Maholtra (2009:364), populasi adalah gabungan keseluruhan dari elemen-elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Sedangkan menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan media sosial YouTube dan terpapar iklan YouTube. Karakteristik tersebut ditentukan berdasarkan latar belakang yang diusung oleh peneliti serta menyangkut pada variabel yang akan diteliti, yaitu iklan di Youtube. Kemudian yang lebih khusus mengenai pemilihan populasi mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya dengan mempertimbangkan kemudahan peneliti dalam mengakses calon responden, selain itu karakteirstik tersebut juga dirasa sudah mampu memberikan kontribusi yang sesuai dengan apa yang akan diteliti.

2. Sampel

Priadana dan Muis (2009:103) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari elemen elemen populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena keterbatasan waktu peneliti sehingga tidak mampu untuk meneliti seluruh populasi. Selain hal tersebut pengambilan sampel dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data karena sampel dianggap telah mewakili populasi yang sudah ditentukan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin dan Champbell (1987:169) sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2\rho} + 3$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} In \left[\frac{1+\rho}{1-\rho}\right]$$

$$U\rho = \frac{1}{2} In \left[\frac{1+\rho}{1-\rho}\right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan Beta yang ditentukan

Uρ = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient* ρ

U'ρ = *Initial estimate of* Uρ

In = log e (natural logarithm)

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Diperkirakan nilai ρ terendah yang akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0{,}35$; $\alpha = 0{,}05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0{,}10$, maka sampel yang akan diperoleh adalah sebagai berikut:

$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0{,}05} = Z_{0{,}95} = 1{,}96$

$Z_{1-\beta} = Z_{1-0{,}10} = Z_{0{,}90} = 1{,}645$

Perhitungan iterasi Tahap I:

$$U\rho = \frac{1}{2} In \left[\frac{1+\rho}{1-\rho}\right]$$

$$= \frac{1}{2} In \left[\frac{1+0{,}35}{1-0{,}35}\right]$$

$$= \frac{1}{2} In \left[\frac{1{,}35}{0{,}65}\right]$$

$$= \frac{1}{2} In\,(2{,}0769)$$

$$= 0{,}365443754$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up\prime)^2} + 3$$

$$= \frac{(1{,}96 + 1{,}645)^2}{(0{,}365443754)^2} + 3$$

$$= \frac{12{,}996025}{0{,}133549137} + 3$$

$$= \mathbf{100{,}31268424}$$

Perhitungan Iterasi tahap II:

$$Up = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+r}{1-r}\right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+0{,}35}{1-0{,}35}\right) + \frac{0{,}35}{2(100{,}3126843-1)}$$

$$= 0{,}365443754 + \frac{0{,}35}{198{,}6253685}$$

$$= 0{,}365443754 + 0{,}001762111$$

$$= 0{,}367205865$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up\prime)^2} + 3$$

$$= \frac{(1{,}96 + 1{,}645)^2}{(0{,}367205865)^2} + 3$$

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

$$= \frac{12,996025}{0,1348401473} + 3$$

$$= \mathbf{99,380975994}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah r = 0,35; α = 0,05 pada pengujian dua arah dan β = 0,10, maka diperoleh n (minimum) = 100. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Menurut Siregar (2014:60) dalam teknik *nonprobability sampling* setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk dipilih tidak diketahui. Di dalam teknik *nonprobability sampling* terdapat *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti sesuai tujuan penelitian (Widayat dan Amirullah, 2002:54). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan media sosial YouTube dan terpapar iklan di YouTube.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan untuk penelitian yang didapat dari tempat aktual terjadinya peristiwa (Sekaran,2006:60). Data primer dalam penelitian ini diperoleh

dari Mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pengguna media sosial YouTube sebagai subjek penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2011:142). Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk menjaring data dari responden kuesioner dan memperoleh informasi yang relevan dan akurat. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada Mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan situs berbagi video YouTube. Dari kuesioner yang disebarkan tersebut akan dipilih 100 sampel data yang diisi oleh responden dengan valid.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah lembar kuesioner yang berisi pernyataan dan disusun dalam bentuk skala likert.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sebelum melakukan penelitian, kuesioner perlu diuji keabsahannya agar menghasilkan informasi yang valid. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto,2006:168). Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Singarimbun dan Effendi, (2006:132) menyarankan langkah langkah dalam uji validitas sebagai berikut :

a. Langkah pertama, mendefinisikan secara operasional konsep/konstruk yang akan diukur.
b. Langkah kedua, melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden.
c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
d. Langkah keempat, menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:
r = Kefisien korelasi *Product Moment*
n = Banyaknya sampel dalam penelitian
X = Skor pernyataan instrumen yang akan digunakan
Y = Skor semua pernyataan instrumen dalam variabel tersebut

Sunyoto (2009:64) menyatakan bahwa suatu butir instrumen yang valid dapat diketahui apabila nilai koefisien korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) sebagai nilai kritisnya. Sebaliknya, jika r kurang dari 0,3 ($r < 0,3$) maka dinyatakan tidak valid. Data yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai $r > 0,3$. Berikut merupakan hasil uji validitas dari variabel Tujuan Iklan (X_1), Isi Pesan (X_2), Format Pesan (X_3) dan Sikap Konsumen (Y) :

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
Tujuan Iklan (X_1)	$X_{1.1}$	0,835	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,502	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,647	0,000	Valid
	$X_{1.4}$	0,757	0,000	Valid
	$X_{1.5}$	0,697	0,000	Valid
Isi Pesan (X_2)	$X_{2.1}$	0,791	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,779	0,000	Valid
	$X_{2.3}$	0,745	0,000	Valid
Format Pesan (X_3)	$X_{3.1}$	0,936	0,000	Valid
	$X_{3.2}$	0,940	0,000	Valid
Sikap Konsumen (Y_1)	$Y_{1.1}$	0,713	0,000	Valid
	$Y_{1.2}$	0,669	0,000	Valid
	$Y_{1.3}$	0,776	0,000	Valid
	$Y_{1.4}$	0,685	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2017

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran instrumen dengan menunjukkan tingkat konsistensi tertentu. Menurut Kuncoro (2003:154) Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Pengujian Reliabilitas ini dilakukan agar mendapatkan kuesioner yang reliable melalui perhitungan dengan rumus pendekatan Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

(Simamora, 2004:191)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum\sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
σ_t^2 = Varians total

Pada uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach akan membandingkan koefisien Alpha Cronbach (α) dengan 0,6. Jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (α ≥ 0,6), maka *item* tersebut dapat dikatakan *reliable*. Jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung) lebih kecil dari 0,6 (α < 0,6), maka *item* tersebut tidak *reliable* atau mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Sunyoto,2009:68).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Tujuan Iklan (X_1)	0.724	Reliabel
Isi Pesan (X_2)	0.660	Reliabel
Format Pesan (X_3)	0.863	Reliabel
Sikap Konsumen (Y)	0.672	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2017

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data valid dari seluruh responden terkumpul. Tujuan dari kegiatan analisis data adalah untuk mendeskripsikan data sehingga dapat dipahami. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis path dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu analisis data yang mencoba untuk menggambarkan pola-pola yang konsisten dalam data, sehingga hasilnya dapat dipelajari dan ditafsirkan secara singkat dan penuh makna (Kuncoro,2003:172). Sedangkan menurut Sugiyono, analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau meggambarkan data

yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Hasil dari analisis ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis.

2. Analisis Statistik Inferensial

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data populasi merupakan salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis parametrik. Menurut Putrawan dalam Sudarmanto (2005:105), suatu penelitian yang melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji-t dan uji-F menuntut suatu asumsi yang harus diuji, yaitu populasi harus terdistribusi normal. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan $\alpha = 0{,}05$. Bentuk hipotesis untuk uji normalitas adalah sebagai berikut:

H_0 : data berasal dari populasi yang terdistribusi normal

H_a : data tidak berasal dari populasi yang terdistribusi

Dalam melakukan pengujian hipotesis, kriteria yang digunakan untuk menolak atau menerima H_0 adalah berdasarkan *P-Value* (*Significance*). H_0 akan ditolak apabila *P-Value* < dari tingkat α yang

ditetapkan (0,05), dan H_0 akan diterima jika *P-Value* > dari tingkat α yang ditetapkan (0,05).

Normal Probability Plot juga digunakan dalam melakukan uji normalitas, setiap nilai data yang diamati dipasangkan dengan nilai harapannya (*expected value*) dari distribusi normal. Titik – titik nilai data akan terletak kurang lebih dalam satu garis lurus jika sampel data berasal dari suatu populasi yang terdistribusi normal (Uyanto, 2009:39).

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Sudarmanto (2005:136) uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya. Cara yang bisa dilakukan untuk mengetahui adalanya multikoloneritas dari hasil data yang diperoleh adalah dengan melihat besarnya nilai *tolerance* dana juga nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan VIF > 10. Jika nilai tolerance > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas (Ghozali dalam Hikmawati, 2016:59)

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan (Sudarmanto, 2005:147). Cara yang bisa digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas atau tidak dapat

menggunakan uji grafik *Scatterplot*, jika titik-titik menyebar tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011:105).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara faktor-faktor yang dihasilkan dalam analisis faktor. Menurut Maholtra (2010:230), regresi linier berganda adalah sebuah teknik statistik yang secara bersama-sama mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval. Berikut model analisis regresi linier berganda menurut Simamora (2004:339):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_3 + .. + \beta_n X_n$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel terikat yang diramalkan

a = Intersep

$b_1, b_2, \ldots b_n$ = *koefisien regresi linier untuk* $X_1, X, \ldots X_n$

$X_1, X, \ldots X_n$ = Variabel bebas

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Sulaiman, 2002:154). Uji F dapat dihitung dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F hitung diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$F=\frac{R^2/k}{(1-R^2/(n-k-1)}$$ (Simamora,2004:342)

Keterangan:

F = Rasio

R = Korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Hipotesis dalam uji F ini adalah:

1) H_0 = secara bersama-sama (bersama-sama) variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2) H_a = secara bersama-sama (bersama-sama) variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menetuan diterima atau ditolaknya sebuah hipotesis dengan melihat ketentuan berikut:

1) Jika signifikan F ≤ sig. α maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2) Jika signifikan F ≥ sig. α maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikasi pengaruh secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) dengan α = 5%. Jika nilai signifikasi < 0,05, maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain membandingkan nilai signifikansi, uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka varibel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$tb_1 = \frac{b_1}{sb_1} \ldots sb_1$ (Sunyoto 2009:14)

Keterangan:

b_1 = Penduga bagi β_1

S_{b1} = *standard error* bagi β_1

Adapun hipotesis yang digunakan untuk uji t adalah:

1) H_0 = secara parsial variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2) H_a = secara parsial variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untu0k menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Jika signifikan t ≤ sig. α maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2) Jika Signifikan t ≥ sig. α maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi (*regression of sum squares-RSS*) terhadap varian total (*total sum of squares-TSS*) (Purwanto dan Suharyadi, 2015:233). Nilai R^2 akan berkisar 0 sampai 1. Nilai $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas, baik X_1, X_2 maupun X_3 mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak

ada total varians yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik X_1, X_2 maupun X_3.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi

Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) tidak dapat dipisahkan dari sejarah Universitas Brawijaya (UB), karena berada di bawah naungannya. Universitas Brawijaya yang berkedudukan di Kota Malang, Jawa Timur, didirikan pada tanggal 5 Januari 1963 dengan Surat Keputusan Menteri PTPIP RI Nomor: 1 tahun 1963, kemudian dikukuhkan dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor: 196 tahun 1963 tertanggal 23 September 1963.

Sejarah berdirinya FIA UB diawali dengan dibukanya Fakultas Administrasi Niaga (FAN) yang didirikan pada tanggal 15 September 1960 merupakan embrio dari Fakultas Ilmu Administrasi. Pimpinan FAN pada saat itu adalah Drs. Soejekti Djajadiatma selaku Dekan dan Drs. Suparni Pamudji selaku Sekretaris, yang mana keduanya merupakan dosen Akademi Pemerintahan Dalam Negri (APDN) Malang. Seiring dengan berdirinya FAN pada tanggal 11 Juli 1961 menjadi Universitas Brawijaya dengan 4 fakultas:

a. Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat (FPHM)
b. Fakultas Ekonomi (FE)
c. Fakultas Administrasi Niaga (FAN)
d. Fakultas Pertanian (FP)

Saat itu pimpinan Fakultas diserahterimakan kepada Drs. Ruspana, dosen tetap APDN Malang pada tahun 1961 karena Drs Soejekti melaksanakan tugas ke Amerika Serikat. Pada tanggal 30 September 1962, Fakultas Administrasi Niaga diubah namanya menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK), untuk menyesuaikan diri dengan Undang-Undang Perguruan Tinggi Nomor 22 tahun 1961. Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya mempunyai dua jurusan yaitu Jurusan Administrasi Negara (*Public Administration*) dan Jurusan Administrasi Niaga (*Business Administration).* Dengan Surat Keputusan Menteri PTIP RI Nomor 97 tahun 1963 dibuka Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan di Kediri terhitung sejak tanggal 15 Agustus 1963 sebagai cabang Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya. Dalam perkembangan selanjutnya, cabang Kediri akhirnya dilebur dan dipindahkan ke Malang.

Universitas Brawijaya makin berkembang terus, sementara saat itu situasi semakin memburuk dan mencapai klimaksnya pada pemberontakan G.30 S/PKI. Seluruh perguruan tinggi bergolak, termasuk Universitas Brawijaya hingga aktivitas terhenti secara total pada tanggal 2 April 1966. Untuk mengatasi keadaan itu, PU Pepelrada/Komandan Korem 083 dengan Surat Keputusan Nomor 021/IV/66 menetapkan pimpinan Universitas Brawijaya berupa sebuah Presidium, di samping juga menetapkan *Care Taker* Dekan di fakultas-fakultas. Keputusan ini kemudian disahkan oleh Deputi Menteri PTIP RI dengan Surat Keputusan Nomor 4358 tahun 1966. Presidium mulai bekerja dan membuka kembali Universitas Brawijaya pada tanggal 12 April 1966. Pimpinan di Fakultas Ketatanegaraan dan

Ketataniagaan (FKK) Universitas Brawijaya sebagai *Care Taker* dijabat oleh Drs. David Jats, M.A. hingga tanggal 16 September 1966.

Setelah tanggal tersebut. Pimpinan Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) Universitas Brawijaya dijabat dengan susunan sebagai berikut Dekan, Drs. Soejekti Djajadiatma, M.S.P.A.; Pembantu Dekan I, Drs. Zamhir Islamy; Pembantu Dekan II, Drs. Ganda Sufrihat; dan Pembantu Dekan III, Drs. Niam Sovie. Tahun 1971 dalam usaha untuk menyesuaikan dengan tuntutan keadaan, maka Senat Fakultas memandang perlu untuk mengadakan reorganisasi pimpinan Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) Universitas Brawijaya dengan susunan sebagai berikut, Dekan, Drs. Soejekti Djajadiatma, M.S.P.A.; Pembantu Dekan I, Drs. Taher Alhabsji; Pembantu Dekan II, Drs. Zainal Arifin Achmady; dan Pembantu Dekan III, Drs. Timotius Hartono.

Tahun 1976 berdasarkan perkembangan yang ada, dibuka Spesialisasi Administrasi Pemerintahan Daerah pada Jurusan Administrasi Negara dan Spesialisasi Akuntansi/Accounting pada Jurusan Administrasi Niaga. Spesialisasi Akuntansi akhirnya dibekukan karena adanya hambatan yuridis. Selanjutnya tahun 1978-1982 yang menjadi pimpinan fakultas sebagai berikut: Dekan Drs. Taher Alhabsji; Pembantu Dekan I Drs. Moch. Ichsan; Pembantu Dekan II Drs. Abdul Rachman Soendjoto; Pembantu Dekan III Drs. M. Irfan Islamy dan Pembantu Dekan IV Drs. Ismani HP.

Pada tahun 1979 dibuka Program Diploma III Kesekretariatan, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tenaga sekretaris yang terampil dan

professional. Sebagai Ketua Program adalah Drs. Niam Sovie. Dalam perkembangan selanjutnya sebagai Ketua Program Studi adalah Drs. Saiful Bahri, dan selanjutnya digantikan oleh Drs. AFX. Marsudi, berikutnya digantikan oleh Drs. Achmad Sapari dan tahun 1999 ditetapkan Dra. Fransisca Yningwati M.Si, selaku Ketua Program Studi pada tahun 2003 Ketua Program dijabat oleh Drs Rustam Hidayat dan pada tahun 2007 Drs. Rustam Hidayat, M.Si menjabat selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis, Karena itu sebagai PLH dan selanjutnya sebagai Ketua Program DIII Kesekretariatan dijabat oleh Dra. Zahroh, M.Si.

Pada tahun 1982-1985 terjadi pergantian pimpinan fakultas Dekan dijabat oleh Drs. Taher Alhabsji, Pembantu Dekan I, Drs, Chalim Chalil Jusuf, Peembantu Dekan II, Drs. Abdul Rachman Soendjoto, dan Pembantu Dekan III Drs. Umar Nimran, M.A. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah RI Nomor 27 tahun 1982 tentang Penataan Fakultas pada Universitas/Institut Negeri dan keputusan Presiden RI Nomor 59 tahun 1982 tentang susunan Organisasi Universitas Brawijaya, Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) diubah menjadi Fakultas Ilmi Administrasi (FIA). Perubahan nama Fakultas tersebut sesuai dengan saran pada Simposium Ilmu Administrasi yang diselenggarakan oleh Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya pada tahun 1974 dan saran hasil rapat Konsorsium Ilmu-ilmu Sosial pada bulan Pebruari 1982 di Jakarta, dalam rangka lebih menggambarkan disiplin ilmu yang diemban dan untuk lebih memantapkan perkembangannya.

Pada tahun 1985-1988 susunan pimpinan fakultas yang berlaku juga untuk periode 1988-1991 sebagai berikut: Dekan II Drs. Aspan Munadi; dan Pembantu Dekan III Drs. M.Djudi Mukzam. Selanjutnya pada periode 1992-1995 dan periode tahun 1995-1998, Dekan dijabat oleh Prof. Dr. Moch. Ichsan; Pembantu Dekan I Drs. Lukman Syamsuddin, M.A.; Pembantu Dekan II Drs. Heru Ribawanto, M.S., dan Pembantu Dekan II Drs. Heru Ribawanto, M.S, dan Pembantu Dekan III Drs. Tjahjanulin Domai, M.S.

Pada tahun 1995 dibuka Program Magister Ilmu Administrasi yang berada dalam naungan Program Pascasarjana Universitas Brawijaya dengan Ketua Program Studi Prof Dr Moch. Ichsan. Tuntutan masyarakat yang begitu gencar akan arti penting pendidikan Magister Ilmu Administrasi yang lebih spesifik mengakibatkan Program Magister Administrasi dikembangkan menjadi Program Magister Administrasi Negara dan Niaga. Dalam waktu yang tidak terlalu lama. Pada tahun 1995 usulan untuk membuka program Magister Administrasi Niaga disetujui oleh Ditjen Dikti Depdikbud Prof. Dr. Bambang Swasto Sunuharyo, M.E menjabat Ketua Program Magister untuk masa jabatan 1996-2000. Periode tahun 2000-2005 ketua program studi dijabat Oleh Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh., M.A dan sejak tahun 2009 hingga sekarang Ketua Program Studi Administrasi Niaga dijabat oleh Dr. Kertahadi, M.Com.

Beberapa bulan kemudian setelah Program Magister Ilmu Administrasi Niaga dibuka keluarlah SK Dirjen Dikti Depdikbud tentang ijin penyelenggaraan Program Magister Administrasi Negara. Sebagai Ketua Program diangkat Drs. Solichin

Abdul Wahab, MA, Ph.D untuk periode 1997-2000. Kemudian berturut-turut dijabat oleh Prof. Drs. Ismani HP, MA. Dari tahun 2000-2005, Prof. Dr. R. Riyadi Soeprapto, MS, dari tahun 2005-2006 dan Drs. Andy Fefta Wijaya, MDA, Ph.D, dari tahun 2006 sampai sekarang.

2. Visi dan misi

Visi Fakultas Ilmu Administrasi adalah menjadi lembaga pendidikan ilmu administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas di dalam dan di luar negeri. Sedangkan misi Fakultas Ilmu Administrasi adalah:

a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
b. Menciptakan etos ilmu administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.
c. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

3. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya:

a. Menyelenggarakan proses belajar mengajar yang bermutu dan profesionaldi bidang ilmu administrasi
b. Menyelenggarakan dan mengembangkan riset yang berkualitas
c. Membangun dan memberdayakan masyarakat melalui pengabdian masyarakat

d. Berkiprah dalam pengembangan ilmu administrasi di level nasional dan internasional

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i S1 Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan media sosial YouTube dan terpapar iklan saat mengakses YouTube. Hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden selama 3 hari dan telah diisi oleh 99 responden menghasilkan gambaran umum identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan/uang saku per bulan, intensitas mengakses YouTube dan waktu yang dibutuhkan saat mengakses YouTube.

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	31	31
2	Perempuan	69	69
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden 31% merupakan laki laki dan 69% merupakan perempuan. Dari data tersebut diketahui responden penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa Program Studi Bisnis

Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang berjenis kelamin perempuan.

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 9 berikut :

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	19 – 20	6	6
2	21 – 22	93	93
3	23 – 24	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data pada Tabel 9 di atas, dari 100 orang responden diketahui bahwa responden terbanyak terdapat pada rentan usia 21-22 dengan jumlah 93 orang (93%) kemudian usia 19-20 dengan jumlah 6 orang (6%), dan yang paling sedikit yaitu rentan usia 23-24 dengan jumlah 1 orang (1%). Data Tabel 8 juga menunjukan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh rentan usia 21 – 22 tahun, responden dengan rentan usia tertinggi yaitu 23 – 24 tahun, dan responden dengan rentan usia terendah yaitu 19-20 tahun.

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Berikut adalah penjabaran data dari responden yang telah mengisi kuesioner tentang pendapatan atau uang saku yang didapat responden selama satu bulan.

Tabel 9 menunjukkan bahwa responden yang memiliki uang saku sebesar < Rp. 500.000 sebanyak 5 orang (5%), responden yang memiliki uang saku sebesar Rp.

500.000 – <Rp. 1.500.000 sebanyak 64 orang (64%), dan responden yang memiliki uang saku > Rp. 1.500.000 sebanyak 31 orang (31%). Data tersebut juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki rentan pendapatan atau uang saku sebanyak Rp. 500.000 – <Rp. 1.500.000. Nominal tersebut ditentukan berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap uang saku mahasiswa per bulan. Hasil yang diperoleh adalah rata-rata uang saku mahasiswa diatas Rp 1.000.000, dalam identitas responden tentang uang saku/pendapatan ini peneliti ingin mengetahui jumlah responden dengan uang saku di atas rata-rata dan di bawah rata-rata. Gambaran umum responden berdasarkan pendapatan atau uang saku dapat dilihat pada Tabel 10 :

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Uang Saku per Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp 500.000	5	5
2	Rp 500.000 - < Rp 1.500.000	64	64
3	> Rp 1.500.000	31	31
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah 2017

4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Mengakses YouTube

Intensitas responden saat mengakses YouTube seperti dibawah ini memiliki kriteria sebagai berikut, jarang (responden menggunakan YouTube empat hari sekali), kadang-kadang (responden menggunakan YouTube dua hari sekali), dan sering (responden menggunakan YouTube setiap hari). Gambaran responden berdasarkan intensitas mengakses YouTube ditunjukan pada Tabel 11. Data pada tabel 11 menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebanyak 14 orang (14%)

kadang-kadang mengakses YouTube dan sisanya sebanyak 86 orang (86%) sering mengakses YouTube. Kesimpulan dari data tersebut adalah bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini sering mengakses YouTube.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Mengakses YouTube

No	Intensitas	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jarang	0	0
2	Kadang - kadang	14	14
3	Sering	86	86
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah 2017

5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Waktu yang Dihabiskan Ketika Mengakses YouTube dalam Satu Hari

Gambaran responden berdasarkan waktu yang dihabiskan ketika mengakses YouTube dalam satu hari ditunjukan pada Tabel 12 berikut ini :

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Waktu yang Dihabiskan Ketika Mengakses YouTube dalam Satu Hari

No	Waktu yang dihabiskan ketika mengakses YouTube dalam Satu Hari	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<1 jam	18	18
2	>1 jam sampai 2 jam	43	43
3	>2jam	39	39
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Data dalam tabel 12 menunjukkan, dari 100 responden sejumlah 18 orang (18%) menghabiskan waktu <1jam untuk mengakses YouTube, sejumlah 43 orang (43%) menghabiskan waktu >1jam sampai 2 jam untuk mengakses YouTube dan sejumlah 39 orang (39%) menghabiskan waktu >2 jam untuk mengakses YouTube.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari data tersebut adalah sebagian besar responden menghabiskan waktu >1 jam sampai 2 jam untuk mengakses YouTube.

C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner. Melalui tabel distribusi tiap variabel diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari *items* pernyataan dalam kuisioner tersebut. Berikut merupakan hasil kuesioner yang telah direkapitulasi dari 100 responden yang telah dideskripsikan yaitu variabel tujuan pesan (X_1) menggunakan lima pernyataan, variabel isi pesan (X_2) menggunakan tiga pernyataan, variabel format pesan (X_3) menggunakan dua pernyataan dan variabel sikap konsumen (Y) menggunakan empat pernyataan.

Untuk mengetahui mayoritas jawaban responden dapat diketahui dengan melihat rumus *Struges* sebagai berikut (Supranto, 2000:64):

1. Skor terendah = 1
2. Skor tertinggi = 5
3. Jumlah kelas = 5

Berdasarkan skor diatas maka penelitian atas responden dapat dikelompokkan dengan perhitungan interval menurut Supranto (2000:64):

$$C = \frac{Xn - X\,1}{K} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0{,}8$$

Keterangan:

C = perkiraan besarnya
K = banyaknya kelas

Xn = nilai observasi terbesar
X1 = nilai observasi terkecil

Tabel 13. Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5	Rentang 4,21 – 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber: Supranto (2000:64)

1. Variabel Tujuan Iklan (X_1)

Variabel tujuan iklan (X_1) terdiri dari tiga indikator yaitu fungsi informatif ($X_{1.1}$) yang memiliki dua item, fungsi persuasif ($X_{1.2}$) yang memiliki satu item, dan fungsi pengingat ($X_{1.3}$) yang memiliki dua item. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian sebagai berikut :

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Tujuan Iklan (X_1)

Indikator	Item	Jawaban responden										Rata-rata	
		5		4		3		2		1		Item	Indikator
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
x1.1	x1.1.1	14	14,00	69	69,00	8	8,00	9,0	9,00	0,0	0,00	3,88	4,05
	x1.1.2	23	23,00	75	75,00	2	2,00	0,0	0,00	0,0	0,00	4,21	
x1.2	x1.2.1	13	13,00	63	63,00	21	21,00	2,0	2,00	1,0	1,00	3,85	3,85
x1.3	x1.3.1	15	15,00	73	73,00	12	12,00	0,0	0,00	0,0	0,00	4,03	3,97
	x1.3.2	13	13,00	70	70,00	13	13,00	3,0	3,00	1,0	1,00	3,91	
Grand mean variabel tujuan iklan													3,96
N = 100													

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Keterangan :
$X_{1.1.1}$: Iklan pada YouTube memberikan informasi yang berkaitan dengan produk
$X_{1.1.2}$: Iklan pada YouTube menggambarkan layanan yang tersedia
$X_{1.2.1}$: Iklan pada YouTube membujuk saya untuk melakukan pembelian
$X_{1.3.1}$: Iklan pada YouTube mengingatkan bahwa produk yang diiklankan sedang saya butuhkan

$X_{1.3.2}$: Iklan pada YouTube mampu mempertahankan produk yang diiklankan tersebut tetap ada di benak saya

5 : Sangat Setuju
4 : Setuju
3 : Ragu-ragu
2 : Tidak Setuju
1 : Sangat Tidak Setuju

a. Indikator Fungsi Informatif ($X_{1.1}$)

Tabel 14 menunjukkan tanggapan dari 100 responden tentang pernyataan Iklan pada YouTube memberikan informasi yang berkaitan dengan produk ($X_{1.1.1}$) terdapat 14 orang responden (14,%) yang menjawab sangat setuju, 69 orang responden (69%) menjawab setuju, 8 orang responden (6,06%) menjawab ragu-ragu, dan 9 orang (9%) menjawab tidak setuju. Tingkat rata-rata untuk item ($X_{1.1.1}$) ini sebesar 3,88 menunjukkan skor tinggi, yang berarti responden cenderung setuju bahwa iklan yang terdapat pada YouTube memberikan informasi mengenai produk.

Item selanjutnya tentang Iklan pada YouTube menggambarkan layanan yang tersedia ($X_{1.1.2}$). Berdasarkan 100 orang responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 23 orang responden (23%) menjawab sangat setuju, 75 orang responden (75%) menjawab setuju, dan 2 orang responden (2%) menjawab ragu-ragu. Tingkat rata-rata untuk item ($X_{1.1.2}$) ini sebesar 4,21 menunjukkan skor sangat tinggi, yang berarti responden cenderung sangat setuju bahwa iklan pada YouTube menggambarkan layanan yang tersedia. Sedangkan tingkat rata-rata indikator ini sebesar 4,05 menunjukkan skor tinggi, yang berarti indikator fungsi informatif dalam

iklan yang terdapat pada YouTube memperoleh tanggapan positif dari responden.

b. Indikator Fungsi Persuasif ($X_{1.2}$)

Item ($X_{1.2.1}$) merupakan pernyataan tentang iklan YouTube membujuk untuk melakukan pembelian. Berdasarkan 100 orang responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 13 orang responden (13%) menjawab sangat setuju, 63 orang responden (63%) menjawab setuju, 21 orang responden (21%) menjawab ragu-ragu, 2 orang responden (2%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (1%) menjawab sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata item ($X_{1.2.1}$) ini sebesar 3,85 menunjukkan skor tinggi, yang berarti responden cenderung setuju bahwa iklan pada YouTube membujuk responden untuk melakukan pembelian. Tingkat rata-rata indikator yang dihasilkan memiliki nilai yang sama dengan tingkat rata-rata item yaitu sebesar 3,85 menunjukkan skor tinggi, yang berarti indikator fungsi persuasif dalam iklan yang terdapat pada YouTube medapatkan tanggapan positif dari responden.

c. Indikator Fungsi Pengingat ($X_{1.3}$)

Item ($X_{1.3..1}$) merupakan pernyataan iklan pada YouTube mengingatkan responden bahwa produk yang diiklankan sedang dibutuhkan. 100 orang responden telah mengisi kuesioner dan didapatkan hasil sebanyak 15 orang responden (15%) menjawab sangat setuju, 73 orang responden (73%) menjawab setuju, dan 12 orang responden (12%) menjawab ragu-ragu. Tingkat rata-rata item ($X_{1.3..1}$) ini sebesar 4,03

menunjukkan skor tinggi, yang berarti responden cenderung setuju bahwa iklan pada YouTube mengingatkan mereka tentang produk yang diiklankan sedang dibutuhkan.

Item terakhir dari variabel tujuan iklan merupakan pernyataan iklan pada YouTube mampu mempertahankan produk yang diiklankan tersebut tetap ada di benak responden ($X_{1.3.2}$). Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 100 orang responden, menunjukkan sejumlah 13 orang responden (13%) menjawab sangat setuju, 70 orang responden (70%) menjawab setuju, 13 orang responden (13%) menjawab ragu-ragu, 3 orang responden (3%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (1%) menjawab sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata item ($X_{1.3.2}$) ini sebesar 3,91 menunjukkan skor tinggi, yang berarti responden cenderung setuju bahwa iklan pada YouTube mampu mempertahankan produk tetap dibenak responden. Sedangkan tingkat rata-rata indikator ini sebesar 3,97 menunjukkan skor tinggi, yang berarti indikator fungsi pengingat dalam iklan yang terdapat pada YouTube memperoleh tanggapan positif dari responden.

d. *Grand Mean* Variabel Tujuan Iklan (X_1)

Nilai *grand mean* yang dihasilkan dari jawaban responden pada variabel tujuan iklan (X_1) adalah sebesar 3,96 menunjukkan skor tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tujuan iklan pada YouTube tersampaikan dan ditanggapi positif oleh responden.

2. Variabel Isi Pesan (X_2.)

Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian sebagai berikut :

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Isi Pesan (X_2)

Indikator	Item	Jawaban responden										Rata-rata	
		5		4		3		2		1		Item	Indikator
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
x2.1	x2.1.1	22	22,00	61	61,00	16	16,00	1	1,00	0	0,00	4,04	4,19
	x2.1.2	39	39,00	55	55,00	6	6,00	0	0,00	0	0,00	4,33	
x2.2	x2.2.1	39	39,00	54	54,00	7	7,00	0	0,00	0	0,00	4,32	4,32
Grand mean variabel isi pesan													4,25
N = 100													

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Keterangan :
$X_{2.1.1}$: Penilaian terhadap keunggulan produk
$X_{2.1.2}$: Kesesuaian isi pesan dengan produk
$X_{2.2.1}$: Kemampuan untuk menarik perhatian
5 : Sangat Setuju
4 : Setuju
3 : Ragu-ragu
2 : Tidak Setuju
1 : Sangat Tidak Setuju

a. Indikator Daya Tarik Rasional ($X_{2.1}$)

Item ($X_{2.1.1}$) merupakan pernyataan tentang iklan pada YouTube menunjukkan keunggulan produk. Berdasarkan data pada tabel 15, sebanyak 22 orang responden (22%) menjawab sangat setuju, 61 orang responden (61%) menjawab setuju, 16 orang responden (16%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. Tingkat rata-rata item ($X_{2.1.1}$) yang dihasilkan adalah 4,04 menunjukkan skor tinggi, yang berarti responden cenderung setuju bahwa iklan pada YouTube menujukkan keunggulan produk.

Item selanjutnya merupakan pernyataan tentang iklan pada YouTube berisi pesan sesuai dengan produk ($X_{2.1.2}$). Berdasarkan data pada tabel 15,

sebanyak 39 orang responden (39%) menjawab sangat setuju, 55 orang responden (55%) menjawab setuju, dan 6 orang responden (6%) menjawab ragu-ragu. Tingkat rata-rata yang dihasilkan dari item ($X_{2.1.2}$) adalah 4,33 menunjukkan skor sangat tinggi, yang berarti bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa iklan pada YouTube berisi pesan yang sesuai dengan produk. Sedangkan tingkat rata-rata indikator yang dihasilkan sebesar 4,19 menunjukkan skor tinggi, yang berarti bahwa indikator daya tarik rasional ($X_{2.1}$) memperoleh tanggapan positif dari responden.

b. Indikator Daya Tarik Emosional ($X_{2.2}$)

Item ($X_{2.2.1}$) merupakan pernyataan tentang iklan pada YouTube menarik perhatian responden. Berdasarkan data pada tabel 14, sebanyak 39 orang responden (39%) menjawab sangat setuju, 54 orang responden (54%) menjawab setuju, dan 7 orang responden (7%) menjawab ragu-ragu. Tingkat rata-rata yang dihasilkan item ($X_{2.2.1}$) adalah 4,32 menunjukkan skor sangat tinggi, yang berarti responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa iklan pada YouTube menarik. Tingkat rata-rata indikator ($X_{2.2}$) yang dihasilkan memiliki nilai yang sama dengan tingkat rata-rata item ($X_{2.2.1}$) yaitu 4,32 menunjukkan skor sangat tinggi yang berarti indikator daya tarik emosional ($X_{2.2}$) memperoleh tanggapan positif dari responden.

c. *Grand Mean* Variabel Isi Pesan (X_2)

Nilai *grand mean* yang dihasilkan dari jawaban responden pada variabel isi pesan (X_2) adalah sebesar 4,25 menunjukkan skor sangat tinggi. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa isi iklan pada YouTube memperoleh tanggapan positif dari responden.

3. Variabel Format Pesan (X_3)

Variabel format pesan (X_3) terdiri dari satu indikator yaitu penampilan iklan ($X_{3.1}$) yang memiliki dua item. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian sebagai berikut :

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan (X_3)

Indikator	Item	Jawaban responden										rata-rata	
		5		4		3		2		1		Item	Indikator
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
x3.1	x3.1.1	37	37,00	59	59,00	3	3,00	1	1,00	0	0,00	4,32	4,34
	x3.1.2	34	34,00	60	60,00	8	8,00	1	1,00	0	0,00	4,36	
Grand mean variabel format pesan												4,34	
N =100													

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Keterangan :
$X_{3.1.1}$: Desain iklan menarik
$X_{3.1.2}$: Penggunaan kata atau kalimat yang mudah diingat
5 : Sangat Setuju
4 : Setuju
3 : Ragu-ragu
2 : Tidak Setuju
1 : Sangat Tidak Setuju

a. Indikator Penampilan Iklan ($X_{3.1}$)

Item ($X_{3.1.1}$) merupakan pernyataan tentang desain iklan pada YouTube yang menarik. Berdasarkan data pada tabel 16 yang menggambarkan jawaban 100 responden, sebanyak 37 orang responden (37%) menjawab sangat setuju, 59 orang responden (59%) menjawab setuju, 3 orang respoden (3%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. Tingkat rata-rata yang dihasilkan dari item

($X_{3.1.1}$) ini sebesar 4,32 menunjukkan skor sangat tinggi, yang berarti desain iklan pada YouTube sangat menarik bagi responden.

Item selanjutnya ($X_{3.1.1}$) merupakan penyataan tentang penggunaan kata atau kalimat iklan yang mudah diingat. Berdasarkan data 100 jawaban responden pada tabel 16, sebanyak 34 orang responden (34%) menjawab sangat setuju, 60 orang responden (60%) menjawab setuju, 8 orang responden (8%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. Tingkat rata-rata item yang dihasilkan adalah sebesar 4,36 menunjukkan skor sangat tinggi yang berarti responden sangat mudah mengingat kalimat maupun kata-kata iklan pada YouTube.

Tingkat rata-rata indikator yang dihasilkan adalah 4,34 menunjukkan skor sangat tinggi dan berarti indikator penampilan iklan memperoleh tanggapan yang positif dari responden.

b. *Grand Mean* Variabel Format Pesan (X_3)

Nilai *grand mean* yang dihasilkan dari jawaban responden pada variabel format pesan (X_3) adalah sebesar 4,34 menunjukkan skor sangat tinggi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa format iklan pada YouTube memperoleh tanggapan positif dari responden.

4. Variabel Sikap Konsumen (Y)

Variabel sikap konsumen (Y) merupakan variabel terikat yang terdiri dari satu indikator yaitu komponen sikap yang memiliki empat item berupa kepercayaan terhadap produk yang diiklankan, keyakinan terhadap produk yang diiklankan, kesukaan terhadap produk yang diiklankan dan ketertarikan terhadap produk yang diiklankan . Hasil

jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 17 berikut:

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen (Y)

Indikator	Item	Jawaban responden										Rata-rata	
		5		4		3		2		1		Item	Indikator
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
y.1	y.1.1	25	25,00	66	66,00	8	8,00	0	0,00	1	1,00	4,14	4,25
	y.1.2	25	25,00	59	59,00	15	15,00	1	1,00	0	0,00	4,08	
	y.1.3	44	44,00	53	53,00	2	2,00	0	0,00	1	1,00	4,39	
	y.1.4	44	44,00	52	52,00	4	4,00	0	0,00	0	0,00	4,40	
Grand mean variabel sikap konsumen												4,25	
N = 100													

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Keterangan :

$Y_{.1.1}$: Kepercayaan terhadap produk yang diiklankan
$Y_{.1.2}$: Keyakinan terhadap produk yang diiklankan
$Y_{.1.3}$: Kesukaan terhadap produk yang diiklankan
$Y_{.1.4}$: Ketertarikan terhadap produk yang diiklankan
5 : Sangat Setuju
4 : Setuju
3 : Ragu-ragu
2 : Tidak Setuju
1 : Sangat Tidak Setuju

a. Indikator Komponen Sikap ($Y_{.1}$)

Item ($Y_{.1.1}$) merupakan pernyataan tentang kepercayaan terhadap produk yang diiklankan. Berdasarkan data jawaban 100 responden pada tabel 17, sebanyak 25 orang responden (25%) menjawab sangat setuju, 66 orang responden (66%) menjawab setuju, 8 orang responden (8%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (1%) menjawab sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata item ($Y_{.1.1}$) ini adalah sebesar 4,14 menunjukkan skor tinggi yang berarti responden cenderung percaya dengan produk yang diiklankan pada YouTube.

Item ($Y_{.1.2}$) merupakan pernyataan tentang keyakinan terhadap produk yang diiklankan. Berdasarkan data jawaban 100 responden pada tabel 17, sebanyak 25 orang responden (25%) menjawab sangat setuju, 59 orang responden (59%) menjawab setuju, 15 orang responden (15%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. Tingkat rata-rata item ($Y_{.1.2}$) ini adalah sebesar 4,08 menunjukkan skor tinggi yang berarti responden cenderung yakin dengan produk yang diiklankan pada YouTube.

Item ($Y_{.1.3}$) merupakan pernyataan tentang kesukaan terhadap produk yang diiklankan. Berdasarkan data jawaban 100 responden pada tabel 15, sebanyak 44 orang responden (44%) menjawab sangat setuju, 53 orang responden (53%) menjawab setuju, 2 orang responden (2%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (1%) menjawab sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata item ($Y_{.1.3}$) ini adalah sebesar 4,39 menunjukkan skor sangat tinggi yang berarti responden cenderung sangat menyukai produk yang diiklankan pada YouTube.

Item ($Y_{.1.4}$) merupakan pernyataan tentang ketertarikan terhadap produk yang diiklankan. Berdasarkan data jawaban 100 responden pada tabel 17, sebanyak 44 orang responden (44%) menjawab sangat setuju, 52 orang responden (52%) menjawab setuju, 4 orang responden (4%) menjawab ragu-ragu. Tingkat rata-rata item ($Y_{.1.4}$) ini adalah sebesar 4,40 menunjukkan skor sangat tinggi yang berarti responden cenderung sangat tertarik dengan produk yang diiklankan pada YouTube. Tingkat rata-rata

indikator yang dihasilkan adalah sebesar 4,25 menunjukkan sangat tinggi, hal ini berarti indikator komponen sikap memiliki tanggapan positif dari responden.

b. *Grand Mean* Variabel Sikap Konsumen (Y)

Nilai *grand mean* yang dihasilkan dari jawaban responden pada variabel sikap konsumen (Y) adalah sebesar 4,25 menunjukkan skor sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item pada indikator komponen sikap memperoleh tanggapan positif dari responden.

D. Hasil Analisis Statistik Inferensial

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38402036
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.069
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Uji normalitas ini berfungsi untuk melihat apakah analisis data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Data bisa dikatakan berdistribusi normal bila mana memenuhi syarat kenormalan. Nilai hasil analisis bisa

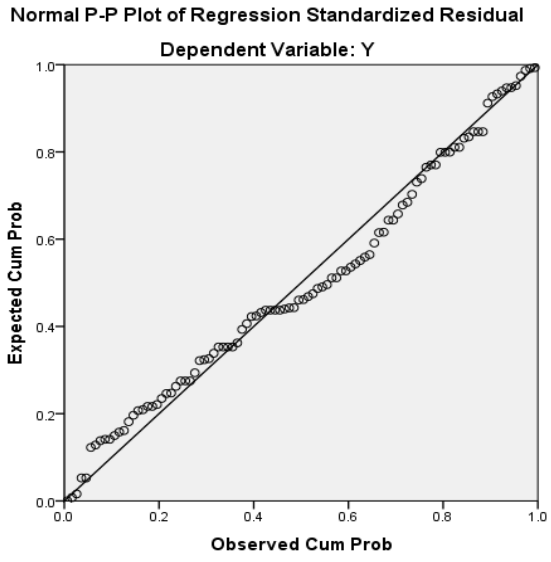
dikatakan signifikan bila mana hasilnya lebih besar dari 0,05. Ketentuan dari uji *Kolmogorov Smirnov* adalah:

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil penghitungan yang dilakukan dengan uji normalitas maka diperoleh hasil sebesar 0,075 yang berarti lebih besar dari pada 0,05 yang menandakan H_0 dinyatakan diterima dan data tersebut berdistribusi normal. Hal ini juga diperkuat dengan pembuktian secara grafik *normal probability plot.* Berdasarkan gambar 5 terlihat kebanyakan bulatan plot bergerombol di sekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas. Tidak ada bulatan plot bergerombol yang berada jauh dari garis uji normalitas. Berdasarkan grafik *Normal Probability Plot*, maka dapat disimpulkan data mempunyai sebaran normal atau dengan kata lain telah memenuhi asumsi data terdistribusi normal.

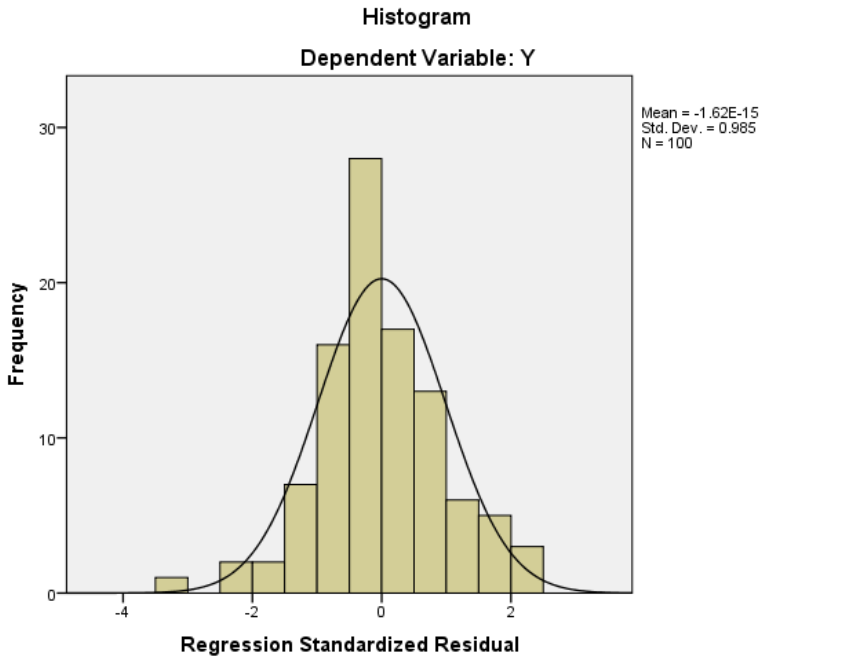
Gambar 5. Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Data primer yang diolah 2017

Selain melalui gambar grafik *normal probability plot*, uji normalitas dapat dilihat melalui grafik histogram. Berdasarkan grafik histogram pada gambar 6, data dapat dikatakan terdistribusi normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Jadi seluruh variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan mempunyai sebaran yang normal dan mampu memenuhi asumsi kenormalan. Jadi hal ini sesuai dengan H_0 diterima dan H_a ditolak. Dimana H_0 adalah data residual terdistribusi normal dan H_a adalah data residual tidak terdistribusi normal.

Gambar 6. Grafik Histogram



Sumber: Data primer yang diolah 2017

b. Uji Multikolinieritas

Model hasil data regresi ini dapat dikatakan baik jika nilainya tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Uji

tolarance dan uji VIF dapat dilakukan untuk mengetahui hasil apakah terjadi multikolinearitas atau tidak. Multikolinearitas dinyatakan terjadi jika nilai *tolarance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, dan dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolarance* > 0,10 dan nilai VIF <10,00.

Berdasarkan data hasil uji multikolinieritas pada tabel 19, diketahui nilai *tolerance* setiap variabel adalah sebagai beikut:

1) Nilai *tolerance* X_1 adalah 0,836 > 0,10
2) Nilai *tolerance* X_2 adalah 0,987 > 0,10
3) Nilai *tolerance* X_3 adalah 0,830 > 0,10

Berdasarkan data pada tabel 19, diketahui nilai *tolerance* setiap variabel > 0,10 yang berarti bisa disimpulkan bahwa semua variabel bebas dan variabel terikat tidak terjadi mulikolenieritas. Hasil dari nilai VIF dari penelitian ini adalah VIF_1 sebesar 1,196 < 10,00, VIF_2 sebesar 1,014 < 10,00, dan VIF_3 sebesar 1,206 < 10,00. Data tentang hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.210	1.897		1.165	.247		
	X1	.309	.071	.380	4.370	.000	.836	1.196
	X2	.430	.100	.343	4.288	.000	.987	1.014
	X3	.373	.140	.233	2.672	.009	.830	1.206

a. Dependent Variable: Y

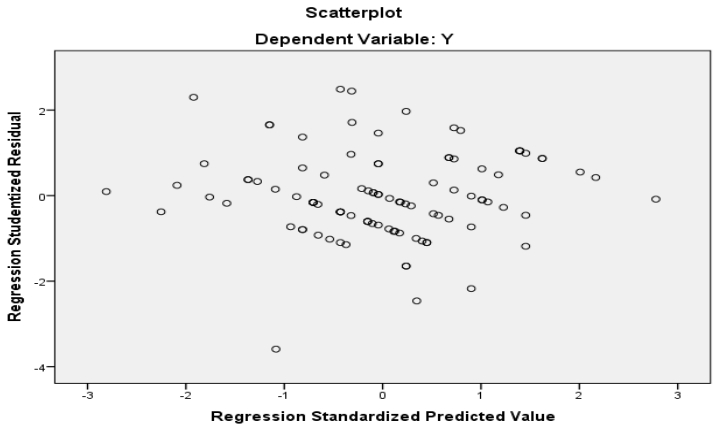
Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data di atas, nilai VIF setiap variabel bernilai < 10,00 yang menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari uji yang dilakukan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi *variance* dan residu atau pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Uji yang bisa dilakukan adalah dengan uji *scatter plot*. Bila hasil dari grafik *scatter plot* menyebar dari atas hingga bawah angka 0 pada sumbu Y maka ragam varian dari variabel bebas tidak heterokedastitas atau homogen, sehingga dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi maka model tersebut dinyatakan layak dan bisa diuji lebih lanjut lagi. Berdasarkan gambar 7, data penelitian ini tidak mengalami heterokedastisitas dan dinyatakan layak serta dapat diuji lebih lanjut karena *scatter plot* menyebar dari atas hingga bawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 7. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah 2017

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel tujuan iklan (X_1), variabel isi pesan (X_2), variabel format pesan (X_3) dan variabel sikap konsumen (Y) merupakan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti berdasarkan data primer yang didapat dari 100 orang responden melalui kuesioner yang ditujukan kepada mahasiswa program studi bisnis angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan YouTube. Hasil dari data responden tersebut di kelola dengan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui bantuan aplikasi SPSS versi 23 *for windows.* Setelah dilakukan analisis dan penghitungan didapatkan hasil model regresi linier berganda secara rinci dapat dilihat pada Tabel 20:

Tabel 20. Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

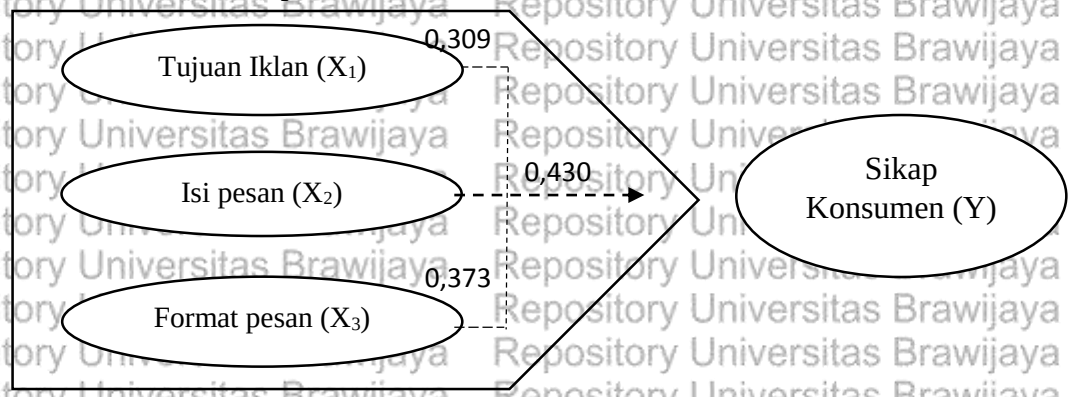
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.210	1.897		1.165	.247
	X1	.309	.071	.380	4.370	.000
	X2	.430	.100	.343	4.288	.000
	X3	.373	.140	.233	2.672	.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Gambar 8. Model Hipotesis



Berdasarkan data primer yang telah diolah dalam analisis regresi linier pada Tabel 20 diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regrersi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2{,}210 + 0{,}309X_1 + 0{,}430\ X_2 + 0{,}373\ X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan secara rinci sebagai berikut:

a. Koefisien B_1 sebesar 0,309 menunjukkan bahwa apabila variabel tujuan iklan (X_1) semakin meningkat, maka sikap konsumen tentang iklan pada YouTube akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.
b. Koefisien B_2 sebesar 0,430 menunjukkan bahwa apabila variabel isi pesan (X_2) semakin meningkat, maka sikap konsumen tentang iklan pada YouTube akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.
c. Koefisien B_3 0,373 menunjukkan bahwa apabila variabel format pesan (X_3) semakin meningkat, maka sikap konsumen tentang iklan pada YouTube akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Berdasarkan interpretasi tersebut, dapat diketahui besarnya pengaruh setiap variabel bebas yang terdiri dari tujuan iklan (X_1), isi pesan (X_2) dan format pesan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu sikap konsumen (Y). Variabel tujuan iklan (X_1) memberikan pengaruh sebesar 0,309 , variabel isi pesan (X_2) memberikan pengaruh sebesar 0,430 , dan variabel format pesan (X_3) memberikan pengaruh sebesar 0,373. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel *internet advertising* yang terdiri dari tujuan iklan (X_1), isi pesan (X_2) dan format pesan (X_3) berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikasi pengaruh variabel-variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat, dan jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hasil dinyatakan tidak signifikan. Selain hal tersebut, variabel bebas secara bersama-sama dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai signifikasi < 0,05 dan apabila nilai signifikansi > 0,05 variabel bebas secara bersama-sama dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 21 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 20,815 yang berarti jauh lebih dari nilai F_{tabel} (α=0,05) sebesar 3,09. Dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 20,815 > 3,09 yang berarti variabel bebas yang terdiri dari Tujuan

Iklan (X_1), Isi Pesan (X_2), dan Format Pesan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y).

Tabel 21. Hasil Uji F Anova

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.354	3	41.118	20.815	.000[b]
	Residual	189.636	96	1.975		
	Total	312.990	99			

Sumber: Data primer yang diolah 2017

b. Uji t

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini bisa dilihat dengan cara jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan < 0,05 maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan data yang dapat dilihat pada Tabel 20, diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Hasil uji t dari variabel Tujuan Iklan (X_1) dengan Sikap Konsumen (Y) menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 4,370 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,984. Nilai signifikasi yang didapat sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,370 > 1,984 maka pengaruh variabel Tujuan Iklan (X_1) terhadap Sikap Konsumen (Y) signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel Tujuan Iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y).

2) Hasil uji t dari variabel Isi Pesan (X_2) dengan Sikap Konsumen (Y) menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 4,288 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,984. Nilai signifikasi yang didapat sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,288 > 1,984 maka pengaruh variabel Isi Pesan (X_2) terhadap Sikap Konsumen (Y) signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel Isi Pesan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y).

3) Hasil uji t dari variabel Format Pesan (X_3) dengan Sikap Konsumen (Y) menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 2,672 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,984. Nilai signifikasi yang didapat sebesar 0,009 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,672 > 1,984 maka pengaruh variabel Format Pesan (X_3) terhadap Sikap Konsumen (Y) signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel Format Pesan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini menggambarkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 22. Koefisien determiniasi (R^2) ini digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan data pada Tabel 22 tersebut didapatkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,394 yang berati bahwa sebesar 39,4% variabel Tujuan Iklan (X_1), variabel Isi Pesan (X_2), dan variabel Format Pesan (X_3) mempengaruhi

variabel Sikap Konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebanyak (R^2) 60,6% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel Sikap Konsumen namun tidak digunakan dan tidak diteliti dalam penelitian ini. Berikut tabel koefisien determinasi (R^2):

Tabel 22. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628[a]	.394	.375	1.4055

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah 2017

5. Koefisien Korelasi (R)

Tabel 23. Intepretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2014:189)

Koefisien korelasi menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,628 yang berarti hubungan antara variabel-variabel *internet advertising* berupa variabel Tujuan Iklan (X_1), variabel Isi Pesan (X_2), dan variabel Format Pesan (X_3) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y) sebesar 0,628.

Berdasarkan pada Tabel 23 nilai dari koefisien korelasi sebesar 0,628 berada pada kategori 0,60 – 0,799 yang memiliki arti bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang kuat. Berikut adalah tabel dari intepretasi koefisien korelasi (R).

E. Pembahasan

1. Pengaruh secara Bersama-sama variabel *Internet Advertising* yang terdiri dari Tujuan Iklan (X_1), Isi Pesan (X_2), Format Pesan (X_3) terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda pada uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) diketahui bahwa variabel *Internet Advertising* yang terdiri dari Tujuan Iklan (X_1), Isi Pesan (X_3), dan Format Pesan (X_3) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Sikap Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan probabilitas α sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 20,815 > 3,09. Dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) dari Tujuan Iklan (X_1), Isi Pesan (X_3), dan Format Pesan (X_3) sebesar 0,394 (39,4%) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya 0,606 (60,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal tersebut berarti bahwa variabel *internet advertising* yang terdiri dari tujuan iklan, isi pesan, dan format pesan secara bersama-sama dapat mempengaruhi sikap mahasiswa program studi bisnis angkatan 2013 terhadap iklan yang muncul pada YouTube.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan Variabel *Internet Advertising* yang terdiri dari Tujuan Iklan (X_1), Isi pesan (X_2), dan Format pesan (X_3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap sikap konsumen dapat

diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Aqsaa *et al.*, (2015) bahwa variabel *online advertising* mempengaruhi sikap konsumen dan pembelian *online*. Berdasarkan hasil dan dukungan tersebut peneliti merekomendasikan media berbasis internet khususnya YouTube sebagai media beriklan kepada para produsen khususnya produsen kebutuhan mahasiswa.

2. Pengaruh Tujuan Iklan, Isi Pesan, dan Format Pesan secara Parsial terhadap Sikap Konsumen

a. Pengaruh Tujuan Iklan terhadap Sikap Konsumen

Diketahui hasil berdasarkan analisis data yang ada pada uji t memperoleh hasil nilai koefisien X_1 sebesar 0,309 yang berarti bahwa variabel Tujuan Iklan (X_1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Sikap Konsumen (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas α sebesar 0,05 dan hasil signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai t_{hitung} sebesar 4,370 > 1,984 lebih dari t_{tabel}. Tabel 14 menunjukkan rata-rata (*mean)* tiap indikator dari variabel Tujuan Iklan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator fungsi informatif yaitu sebesar 4,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa tujuan iklan yang memiliki kontribusi paling tinggi dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan pada YouTube adalah fungsi informatif.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler & Armstrong (2001:641) bahwa tujuan iklan adalah iklan meberikan informasi mengenai produk kepada konsumen, membujuk konsumen, dan

mengingatkan konsumen tentang produk. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa tujuan iklan pada YouTube yang terdiri dari memberikan informasi produk, membujuk, dan mengingatkan mampu mempengaruhi responden dalam menentukan sikap.

b. Pengaruh Isi Pesan terhadap Sikap Konsumen

Diketahui hasil berdasarkan analisis data yang ada pada uji t memperoleh hasil nilai koefisien X_2 sebesar 0,430 yang berarti bahwa variabel Isi Pesan (X_2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Sikap Konsumen (*Y*). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas α sebesar 0,05 dan hasil signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai t_{hitung} sebesar 4,288 > 1,984 lebih dari t_{tabel}. Tabel 15 menunjukkan rata-rata (*mean)* tiap indikator dari variabel Isi Pesan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator daya tarik emosional dengan nilai 4,32. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel isi pesan yang memiliki kontribusi dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan pada YouTube adalah daya tarik emosional.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler & Armstrong (2001:612) dalam membentuk pesan yang bersatu padu, komunikator pemasaran harus memutuskan apa yang akan dikatakan (isi pesan), dan bagaimana mengatakan isi pesan tersebut (format pesan) agar konsumen dapat lebih tertarik. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa responden menentukan sikap terhadap iklan pada YouTube berdasarkan

isi pesan yang terkandung dalam iklan yaitu iklan YouTube menunjukkan keunggulan produk, berisi pesan yang sesuai dengan produk, dan berisi pesan yang menarik

c. Pengaruh Format Pesan terhadap Sikap Konsumen

Diketahui hasil berdasarkan analisis data yang ada pada uji t memperoleh hasil nilai koefisien X_3 sebesar 0,373 yang berarti bahwa variabel Format Pesan (X_3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Sikap Konsumen (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas α sebesar 0,05 dan hasil signifikansi sebesar 0,009 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai t_{hitung} sebesar 2,672 > 1,984 lebih dari t_{tabel}. Tabel 16 menunjukkan rata-rata *(mean)* tiap indikator dari variabel Format Pesan. Nilai rata-rata pada indikator penampilan iklan yaitu sebesar 4,34. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel format pesan dengan indikator penampilan iklan memiliki kontribusi dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan pada YouTube.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler & Armstrong (2001:612) dalam membentuk pesan yang bersatu padu, komunikator pemasaran harus memutuskan apa yang akan dikatakan (isi pesan), dan bagaimana mengatakan isi pesan tersebut (format pesan) agar konsumen dapat lebih tertarik. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menentukan sikap terhadap iklan pada YouTube berdasarkan format pesan

dalam iklan yang terdiri dari desain iklan pada YouTube yang menarik dan penggunaan kalimat yang mudah diingat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dari *Internet Advertising* yang terdiri dari Tujuan Iklan (X_1), Isi Pesan (X_2), dan Format Pesan (X_3) terhadap Sikap Konsumen (Y) yang terpapar iklan pada YouTube . Berikut adalah kesimpulan dari hasil data yang telah dihitung dengan menggunakan analisis regresi linier berganda:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada uji F, menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama antar variabel bebas dan variabel terikat terbukti secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel *internet advertising* yang terdiri dari tujuan iklan, isi pesan dan format pesan yang terdapat dalam iklan pada YouTube, secara bersama sama dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Media Sosial YouTube.
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa seluruh variabel bebas yaitu variabel Tujuan Iklan (X_1), variabel Isi Pesan (X_2) dan variabel Format Pesan (X_3) terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Sikap

Kosumen (Y). Hal ini berarti bahwa variabel *internet advertising* yang terdiri dari tujuan iklan, isi pesan dan format pesan yang terdapat dalam iklan pada YouTube, secara parsial dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Media Sosial YouTube.

B. Saran

Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat diberikan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Produsen – produsen khususnya yang memproduksi kebutuhan mahasiswa perlu menggunakan YouTube sebagai media periklanan karena terbukti secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa.
2. Produsen – produsen yang akan menggunakan YouTube atau media sosial lainnya sebagai media periklanan perlu membentuk divisi tertentu yang berkompeten dalam periklanan dengan melakukan rekrutmen sumber daya manusia yang sesuai jika produsen tersebut menginginkan iklan secara berkelanjutan. Pembentukan divisi khusus tersebut diharapkan dapat menciptakan iklan yang sesuai dengan variabel yang telah diujikan maupun variabel yang tidak diuji dalam penelitian ini sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen.
3. Produsen-produsen dapat menggunakan jasa pihak ketiga yaitu agen periklanan seperti Hakuhodo Indonesia, Fortune Indonesia, maupun

Dentsu jika produsen tersebut hanya ingin membuat iklan yang bersifat sementara.

4. Diharapkan peneliti selanjutnya yang menggunakan konsep yang sama dengan penelitian ini, dapat melakukan penelitian serupa dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda agar dapat memvalidasi penelitian ini. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang lain dengan variabel dalam penelitian ini agar mempoeroleh hasil yang lebih bervariatif dari pengaruh *Internet Advertising* terhadap Sikap Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.

Chaffey,Dave. 2009. *E-Business and E-Commerce Management*. Edisi ke 4. Inggris: Pearson Education.

Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: UB Press.

Engel, James, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1992. *Perilaku Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Drs.F.X Budiyanto. 1994. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.

Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. 2008. Edisi Keduabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009b. *Manjaemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Diterjemahkan oleh David Octarevia. Edisi Pertama. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.

Laudon, Kenneth C. dan Jane P. Laudon. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Diterjemahkan oleh Erwin Philippus. Edisi 8. Yogyakarta:ANDI.

Machin, D., *and* Campbell, M.J. 1987. *Statistical Tables for The Design of Clinical Trials*. London: Blackwell Scientific Publication.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Diterjemahkan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Jilid 1. Edisi 4. Jakarta: Indeks.

_____. 2010. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Diterjemahkan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Indeks.

Mc.Leod, Raymond dan George P.Schell. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Diterjemahkan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitriati. Edisi 10. Jakarta:Salemba Empat.

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2009. *Advertising*. Diterjemahkan oleh Tribowo B.S. 2011. Edisi 8. Jakarta: Kencana.

O'Brien, James A. Dan George M. Marakas. 2014. *Sistem Informasi Manajemen*. Diterjemahkan oleh Liza Nurbani Puspitasari dan Hirson Kurnia. Edisi 9. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat dan McGraw-Hill Education.

Priadana, Sidik & Saludin Muis. 2009. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta:Graha Ilmu.

Roberts, Mary Lou dan Debra Zahay. 2013. *Internet Marketing*. Edisi 3. United States of America:South-Western Cengage Learning.

Schiffman, Leon G. dan Lezlie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. 2008. Edisi 7. Jakarta: PT Indeks.

_____. 2008. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.

Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Diterjemahkan oleh: Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari,S.Sos.2003.Jakarta: Erlangga.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Diterjemahkan oleh: Kwan Men Yon. Edisi 4. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Cetakan 3. Jakarta: Kencana.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Siregar, Sofiah. 2014. Statisti Paramentrik untuk Penelitian Kuantitatif. Cetakan kedua. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Sudarmanto, R. Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Admistrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Suharyadi dan Purwanto. 2015. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Sulaiman, Wahid. 2002. *Jalan Pintas Menguasai SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*.Yogyakarta: Media Pressindo.

Supranato. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.

Suriasumantri, Jujun S. 2000. *Ilmu dalam Perspektif Moral, Sosial dan Politik*. Jakarta: Gramedia.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi 1. Yogyakarta:Graha Ilmu.

Uyanto, Stanislaus S. 2009. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Yogyakrta:Graha Ilmu

Xu, Jun dan Mohammed Quaddus. 2010. *E-Business in the 21st Century*. Volume 2. Singapore: World Scientific.

Zikmund, William G, Babin Barry J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Diana Angelica & Hirson Kurnia. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.

Internet:

Alexa. 2016. *Top Site in the world*. Diakses pada 11 Desember 2016 dari *http://www.alexa.com/siteinfo/google.com*.

CNN Indonesia. 2015. *YouTube dalam Angka-Angka*. Diakses pada tanggal 14 November 2016 dari *http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150214143544-185-32127/youtube-dalam-angka-angka/*

Internetworldstats staff. 2016. *World Internet Users and 2016 Population Stats*. Diakses pada tanggal 22 September 2016 dari *http://www.internetworldstats.com/stats.htm*

Internetworldstats staff. 2016. *Indonesian Marketing Research, Internet Usage, Population Statistics and Facebook Information*. Diakses pada tanggal 22 September 2016 dari *http://www.internetworldstats.com/asia.htm#id.*

Nistanto, Reska K. 2015. *Indonesia, Penonton YouTube Terbersar se-Asia Pasifik*. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2016 dari *http://tekno.kompas.com/read/2015/10/20/17315317/Indonesia.Penonton.YouTube.Terbesar.se-Asia.Pasifik.*

Wikipedia. 2016. *Teknologi Komunikasi Dalam Masyarakat*. Diakses pada tanggal 8 Oktober 2016 dari *https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_Komunikasi_Dalam_Masyarakat.*

Jurnal:

Aqsa, Muhammad dan Dwi Kartini. *2015. Impact Of Online Advertising On Consumer Attitudes And Interests Buy Online (Survey On Students Of Internet Users In Makassar).* International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 4, Issue 04.

Azeem, Abdul dan Zia ul Haq. 2012. *Perception towards Internet Advertising: A Study With Reference to Three Different Demographic Groups*. Global

Business and Management Research: An International Journal Vol. 4 No. 128

Hidayat Arif Rahman. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Mobile Advertising (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012/2013 Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Aplikasi Media Sosial Line).* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis: UB Malang

Newman, Eric J., Stem Jr, Donald E., and Sprott, E. David. 2004. Banner advertisements and Website Congruity Effects on Consumer Website Perceptions. *Journal of Industrial Management and Data System.* Vol. 104 No. 3/4 Hal. 273

Nila, S.Chandra Vathana dan Dr. N. Kalyana Raman. 2013. *Consumer Attitude Towards Internet Advertisement. Indian Journal of Applied Research*

Prasetyo, Deni Dwi. 2016. *Pengaruh Iklan secara Online terhadap Keputusan Pembelian.* Malang: Universitas Brawijaya.

Saadeghvaziri, Faraz dan Hamid Khodadad Hosseini. 2009. Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, Vol. 5(2), pp. 394-404

Xu, D.J. 2007. The Influence Of Personalization In Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising In China. *The Jurnal of Computer Systems.* Vol 47(2): 9-19.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Lampiran : 5 (lima) berkas

Judul Skripsi : PENGARUH *INTERNET ADVERTISING* TERHADAP SIKAP KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa S1 Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Media Sosial YouTube)

Kepada Yth. : Mahasiswa/Mahasiswi S1 Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya lakukan dengan judul, Pengaruh *Internet Advertising* Terhadap Sikap Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Media Sosial YouTube) maka saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu untuk menjawab dan memberikan penilaian terhadap daftar pertanyaan mengenai pengaruh *internet advertising* terhadap sikap konsumen. Kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah, untuk itu mohon dijawab dengan jujur karena jawaban yang saudara berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak dipublikasikan. Kesediaan saudara merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesaikannya penelitian ini. Atas kesediannya, saya ucapkan terima kasih.

Malang, 19 Januari 2017

Peneliti

Anggun Rezi Visilya

NIM.135030207111051

PENGARUH *INTERNET ADVERTISING* TERHADAP SIKAP KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa S1 Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Media Sosial YouTube)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden : .....
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan *) (coret yang tidak perlu)
3. Usia : .....
4. Berapa pendapatan/uang saku saudara per bulan?
   a. < Rp 500.000
   b. > Rp 500.000 sampai Rp 1.500.000
   c. > Rp 1.500.000
5. Seberapa sering saudara mengakses YouTube ?
   a. Jarang
   b. Kadang - kadang
   c. Sering
6. Berapa waktu yang saudara habiskan ketika mengakses YouTube?
   a. < 1 jam
   b. > 1 jam sampai 2 jam
   c. > 2 jam

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Pada pernyataan di bawah ini, silahkan saudara mengisi sesuai dengan pendapat atau opini saudara dengan memberikan tanda (√) pada jawaban
2. Keterangan:
   SS : Sangat Setuju
   S : Setuju
   RR : Ragu-Ragu
   TS : Tidak Setuju
   STS : Sangat Tidak Setuju

Internet Advertising

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	**S**	**RR**	**TS**	**STS**
	***Tujuan Iklan* (X_1)**					
1	Iklan pada YouTube memberikan informasi yang berkaitan dengan produk					
2	Iklan pada YouTube menggambarkan layanan yang tersedia					
3	Iklan pada YouTube membujuk saudara untuk melakukan pembelian					
4	Iklan pada YouTube mengingatkan bahwa produk yang diiklankan sedang saudara butuhkan					
5	Iklan pada YouTube mampu mempertahankan produk yang diiklankan tersebut tetap ada di benak saudara					
	***Isi pesan* (X_2)**					
6	Iklan pada YouTube menunjukkan keunggulan produk					
7	Iklan pada YouTube berisi pesan yang sesuai dengan produk					
8	Iklan pada YouTube menarik perhatian saudara					
	***Format pesan* (X_3)**					
9	Iklan pada YouTube memiliki desain menarik					
10	Iklan pada YouTube mengandung kalimat yang mudah diingat					

Sikap Konsumen

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
	Sikap Konsumen (Y)					
1	Produk-produk yang diiklankan melalui YouTube dapat dipercaya					
2	Produk-produk yang diiklankan melalui YouTube meyakinkan					
3	Produk-produk yang diiklankan melalui YouTube disukai					
4	Produk-produk yang diiklankan melalui YouTube menarik					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI SAUDARA

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 2. Identitas Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan Per Bulan	Intensitas mengakses YouTube	Waktu yang dihabiskan untuk mengakses YouTube
1	P	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
2	L	21	< 500.000	sering	> 2 jam
3	P	22	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
4	P	22	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
5	P	21	> 1.500.000	sering	> 2 jam
6	P	21	> 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
7	P	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
8	P	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
9	P	21	> 1.500.000	sering	> 2 jam
10	P	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
11	p	22	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
12	p	21	> 1.500.000	kadang-kadang	>1 jam sampai 2 jam
13	p	21	> 500.000 - 1.500.000	kadang-kadang	> 2 jam
14	l	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
15	l	21	> 1.500.000	sering	> 2 jam
16	p	21	> 1.500.000	kadang-kadang	>1 jam sampai 2 jam
17	l	22	> 500.000 - 1.500.000	kadang-kadang	< 1 jam
18	p	21	< 500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
19	p	21	> 1.500.000	sering	> 2 jam
20	l	21	> 1.500.000	sering	> 2 jam
21	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
22	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	< 1 jam
23	p	21	> 1.500.000	sering	< 1 jam
24	p	20	> 1.500.000	sering	< 1 jam
25	l	21	> 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
26	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	< 1 jam

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan Per Bulan	Intensitas mengakses YouTube	Waktu yang dihabiskan untuk mengakses YouTube
27	p	21	> 500.000 - 1.500.000	kadang-kadang	< 1 jam
28	l	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
29	l	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
30	l	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
31	p	21	> 500.000 - 1.500.000	kadang-kadang	>1 jam sampai 2 jam
32	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	< 1 jam
33	p	22	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
34	p	22	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
35	l	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	< 1 jam
36	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
37	p	21	> 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
38	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	< 1 jam
39	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	< 1 jam
40	p	21	< 500.000	kadang-kadang	> 2 jam
41	p	21	> 1.500.000	sering	> 2 jam
42	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
43	l	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
44	l	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
45	l	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
46	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
47	l	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
48	p	22	< 500.000	kadang-kadang	> 2 jam
49	l	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
50	l	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
51	l	22	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
52	p	20	> 500.000 - 1.500.000	sering	< 1 jam
53	l	22	> 1.500.000	sering	> 2 jam
54	p	21	> 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam

Repository Universitas Brawijaya Repository

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan Per Bulan	Intensitas mengakses YouTube	Waktu yang dihabiskan untuk mengakses YouTube
55	p	21	> 1.500.000	sering	> 2 jam
56	p	21	< 500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
57	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
58	l	21	> 1.500.000	sering	> 2 jam
59	l	22	> 1.500.000	sering	> 2 jam
60	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
61	p	21	> 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
62	p	21	> 1.500.000	sering	> 2 jam
63	p	21	> 1.500.000	kadang-kadang	>1 jam sampai 2 jam
64	l	22	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
65	l	21	> 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
66	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
67	p	20	> 1.500.000	kadang-kadang	< 1 jam
68	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
69	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
70	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
71	l	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
72	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
73	l	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	< 1 jam
74	l	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
75	p	22	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
76	l	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
77	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
78	p	22	> 1.500.000	sering	> 2 jam
79	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
80	p	22	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
81	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
82	p	22	> 500.000 - 1.500.000	kadang-kadang	< 1 jam

Repository Universitas Brawijaya

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan Per Bulan	Intensitas mengakses YouTube	Waktu yang dihabiskan untuk mengakses YouTube
83	l		> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
84	p		> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
85	l		> 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
86	p		> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
87	p	21	> 1.500.000	sering	> 2 jam
88	l	21	> 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
89	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
90	p	20	> 1.500.000	kadang-kadang	< 1 jam
91	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam
92	p	21	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
93	p	22	> 500.000 - 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
94	p	20	> 500.000 - 1.500.000	kadang-kadang	>1 jam sampai 2 jam
95	p	21	> 500.000 - 1.500.000	kadang-kadang	>1 jam sampai 2 jam
96	p		> 1.500.000	sering	< 1 jam
97	p		> 1.500.000	sering	< 1 jam
98	l		> 1.500.000	sering	>1 jam sampai 2 jam
99	p		> 500.000 - 1.500.000	sering	< 1 jam
100	l		> 500.000 - 1.500.000	sering	> 2 jam

Repository Universitas Brawijaya

Lampiran 3. Jawaban Responden

no.	X1.1.1	X1.1.2	X1	X1.3.1	X1.3.2	X1	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2	X3.1.1	X3.1.2	X3	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y
1	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
2	4	4	4	3	5	20	5	4	4	13	5	4	9	4	5	5	4	18
3	4	3	4	3	4	18	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	4	17
4	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
5	5	5	4	5	5	24	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
6	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
7	4	3	3	4	4	18	2	2	2	6	4	4	8	2	2	2	2	8
8	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	5	4	9	4	4	5	4	17
9	4	5	5	4	5	23	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	5	5	10	4	4	5	5	18
12	4	3	5	4	4	20	4	4	4	12	3	5	8	4	4	3	5	16
13	3	4	4	4	4	19	3	4	3	10	3	5	8	4	4	3	5	16
14	5	4	5	4	4	22	4	4	3	11	5	5	10	3	4	5	5	17
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	4	15
16	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	4	20	2	3	4	9	4	4	8	4	3	4	4	15
18	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	3	7	4	4	4	3	15
19	3	4	4	4	4	19	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	5	19
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	5	10	4	3	5	5	17
21	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	5	5	10	5	3	5	5	18
22	4	4	4	4	5	21	4	3	3	10	3	4	7	3	4	3	4	14
23	4	4	4	5	5	22	3	4	3	10	4	4	8	4	4	4	4	16
24	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	4	20	2	2	2	6	2	2	4	2	2	2	2	8
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	4	8	3	4	4	4	15
28	4	4	4	4	4	20	2	3	2	7	3	3	6	3	3	3	3	12
29	5	5	4	5	5	24	4	4	4	12	5	4	9	5	5	5	4	19
30	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	4	16

Repository Universitas Brawijaya

Lanjutan Lampiran 3. Jawaban Responden

31	4	4	4	4	4	4	20	2	4	2	8	4	4	8	4	3	4	4	15
32	4	4	4	3	5	20	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	4	4	16
33	4	3	4	3	4	18	5	4	5	14	4	5	9	4	5	4	5	18	
34	4	4	4	3	3	18	2	4	3	9	2	1	3	2	2	2	1	7	
35	5	5	4	5	5	24	2	3	4	9	4	2	6	4	4	4	2	14	
36	4	4	4	5	4	21	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	4	16	
37	4	3	3	4	4	18	3	3	3	9	5	5	10	4	3	3	3	13	
38	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16	
39	4	5	5	4	5	23	2	2	2	6	4	5	9	3	3	3	3	12	
40	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10	4	4	8	4	3	2	4	13	
41	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	5	5	10	5	5	5	5	20	
42	4	3	5	4	4	20	4	4	4	12	5	5	10	4	5	5	5	19	
43	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	5	4	9	5	5	5	4	19	
44	5	4	5	4	4	22	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16	
46	5	5	5	4	4	23	2	2	2	6	3	3	6	3	3	3	3	12	
47	4	4	4	4	4	20	2	2	2	6	3	3	6	3	3	3	3	12	
48	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	3	3	6	4	3	3	3	13	
49	3	4	4	4	4	19	2	4	1	7	4	4	8	4	4	4	4	16	
50	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	8	5	5	4	4	18	
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	9	4	4	2	4	14	
52	4	4	4	4	5	21	4	4	3	11	4	4	8	4	3	4	4	15	
53	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	5	4	9	5	4	5	4	18	
54	4	4	5	4	4	21	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	4	16	
55	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	5	9	4	3	4	3	14	
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	8	4	1	4	4	13	
57	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	5	9	4	3	4	3	14	
58	4	4	4	4	4	20	2	2	4	8	4	4	8	2	2	4	4	12	
59	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16	
61	4	4	4	4	4	20	5	4	3	12	4	4	8	4	2	4	4	14	

Repository Universitas Brawijaya

Lanjutan Lampiran 3. Jawaban Responden

62	4	4	4	3	5	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
63	4	3	4	3	4	18	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	4	16
64	4	4	4	3	3	18	4	5	4	13	5	5	10	5	4	5	5	19
65	5	5	4	5	5	24	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
66	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	4	17
67	4	3	3	4	4	18	5	4	4	13	5	5	10	5	4	5	5	19
68	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
69	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15	3	5	8	5	4	3	5	17
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	4	5	9	4	4	4	2	14
72	4	3	5	4	4	20	5	5	5	15	5	5	10	5	2	2	5	14
73	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	5	9	5	5	4	5	19
74	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	5	20
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	4	17
76	5	5	5	4	4	23	4	4	2	10	4	4	8	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	8	4	3	4	4	15
78	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	5	9	4	5	4	5	18
79	3	4	4	4	4	19	3	4	2	9	5	4	9	4	4	2	4	14
80	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	5	9	4	4	4	5	17
81	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	3	3	6	5	3	3	3	14
82	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
83	4	4	4	5	5	22	3	3	4	10	4	5	9	5	5	4	5	19
84	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	5	17
85	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	5	5	10	4	4	5	5	18
86	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	4	8	5	5	4	4	18
87	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14	5	5	10	4	5	5	5	19
88	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	5	20
89	5	5	4	5	5	24	4	4	4	12	5	4	9	5	4	5	4	18
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	5	5	10	4	3	5	5	17
92	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16

Repository Universitas Brawijaya

Lanjutan Lampiran 3. Jawaban Responden

93	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
94	4	4	4	5	5	22	3	5	3	11	5	5	10	4	5	5	5	19
95	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	5	5	10	4	4	5	5	18
96	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	2	4	6	4	4	2	4	14
97	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4	8	4	3	4	4	15
98	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10	5	4	9	4	4	5	4	17
99	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
100	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20

Repository Universitas Brawijaya Repository Universitas Brawijaya Repository
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Tujuan Iklan (X_1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.220*	.480**	.471**	.566**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.028	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.220*	1	.163	.526**	.126	.502**
	Sig. (2-tailed)	.028		.106	.000	.211	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.480**	.163	1	.316**	.161	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.106		.001	.109	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.471**	.526**	.316**	1	.461**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.566**	.126	.161	.461**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.211	.109	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.835**	.502**	.647**	.757**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	5

2. Isi Pesan (X_2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.442**	.355**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.442**	1	.385**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.355**	.385**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.791**	.779**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	3

3. Format Pesan (X_3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.759**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.759**	1	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.936**	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	2

4. Sikap Konsumen (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.213*	.540**	.263**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.033	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.213*	1	.286**	.370**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.033		.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.540**	.286**	1	.376**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.263**	.370**	.376**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.713**	.669**	.776**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	4

Lampiran 5. Frekuensi Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	9	9.0	9.0	9.0
	3.0	8	8.0	8.0	17.0
	4.0	69	69.0	69.0	86.0
	5.0	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.0	2	2.0	2.0	2.0
	4.0	75	75.0	75.0	77.0
	5.0	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	2.0	2	2.0	2.0	3.0
	3.0	21	21.0	21.0	24.0
	4.0	63	63.0	63.0	87.0
	5.0	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.0	12	12.0	12.0	12.0
	4.0	73	73.0	73.0	85.0
	5.0	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	2.0	3	3.0	3.0	4.0
	3.0	13	13.0	13.0	17.0
	4.0	70	70.0	70.0	87.0
	5.0	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Repository Universitas Brawijaya

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14.0	3	3.0	3.0	3.0
	15.0	2	2.0	2.0	5.0
	16.0	2	2.0	2.0	7.0
	17.0	3	3.0	3.0	10.0
	18.0	8	8.0	8.0	18.0
	19.0	16	16.0	16.0	34.0
	20.0	38	38.0	38.0	72.0
	21.0	12	12.0	12.0	84.0
	22.0	5	5.0	5.0	89.0
	23.0	5	5.0	5.0	94.0
	24.0	2	2.0	2.0	96.0
	25.0	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	1	1.0	1.0	1.0
	3.0	16	16.0	16.0	17.0
	4.0	61	61.0	61.0	78.0
	5.0	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.0	6	6.0	6.0	6.0
	4.0	55	55.0	55.0	61.0
	5.0	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.0	7	7.0	7.0	7.0
	4.0	54	54.0	54.0	61.0
	5.0	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Repository Universitas Brawijaya

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9.0	2	2.0	2.0	2.0
	10.0	2	2.0	2.0	4.0
	11.0	13	13.0	13.0	17.0
	12.0	33	33.0	33.0	50.0
	13.0	24	24.0	24.0	74.0
	14.0	10	10.0	10.0	84.0
	15.0	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	1	1.0	1.0	1.0
	3.0	3	3.0	3.0	4.0
	4.0	59	59.0	59.0	63.0
	5.0	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	1	1.0	1.0	1.0
	3.0	5	5.0	5.0	6.0
	4.0	60	60.0	60.0	66.0
	5.0	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.0	1	1.0	1.0	1.0
	6.0	2	2.0	2.0	3.0
	7.0	4	4.0	4.0	7.0
	8.0	51	51.0	51.0	58.0
	9.0	13	13.0	13.0	71.0
	10.0	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Repository Universitas Brawijaya

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	3.0	8	8.0	8.0	9.0
	4.0	66	66.0	66.0	75.0
	5.0	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	1	1.0	1.0	1.0
	3.0	15	15.0	15.0	16.0
	4.0	59	59.0	59.0	75.0
	5.0	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	3.0	2	2.0	2.0	3.0
	4.0	53	53.0	53.0	56.0
	5.0	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.0	4	4.0	4.0	4.0
	4.0	52	52.0	52.0	56.0
	5.0	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Repository Universitas Brawijaya

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11.0	1	1.0	1.0	1.0
	14.0	3	3.0	3.0	4.0
	15.0	13	13.0	13.0	17.0
	16.0	29	29.0	29.0	46.0
	17.0	18	18.0	18.0	64.0
	18.0	15	15.0	15.0	79.0
	19.0	7	7.0	7.0	86.0
	20.0	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6. Asumsi Regresi Linier

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628[a]	.394	.375	1.4055

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.210	1.897		1.165	.247		
	X1	.309	.071	.380	4.370	.000	.836	1.196
	X2	.430	.100	.343	4.288	.000	.987	1.014
	X3	.373	.140	.233	2.672	.009	.830	1.206

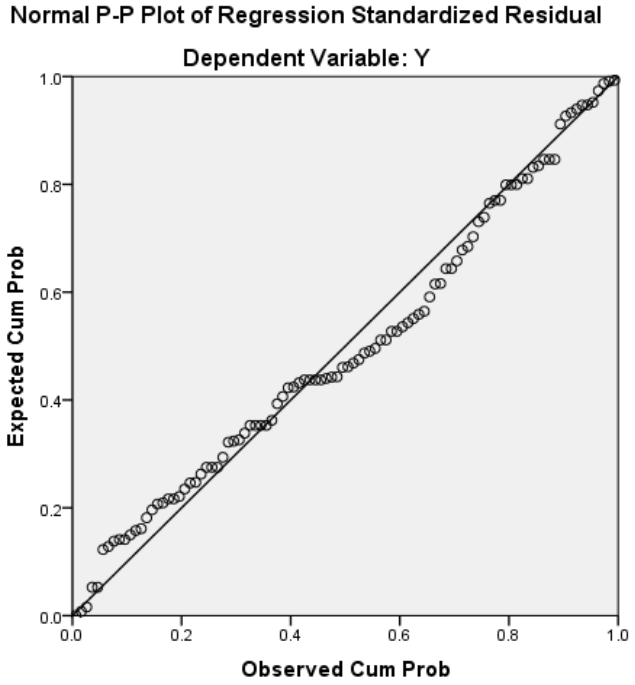
a. Dependent Variable: Y

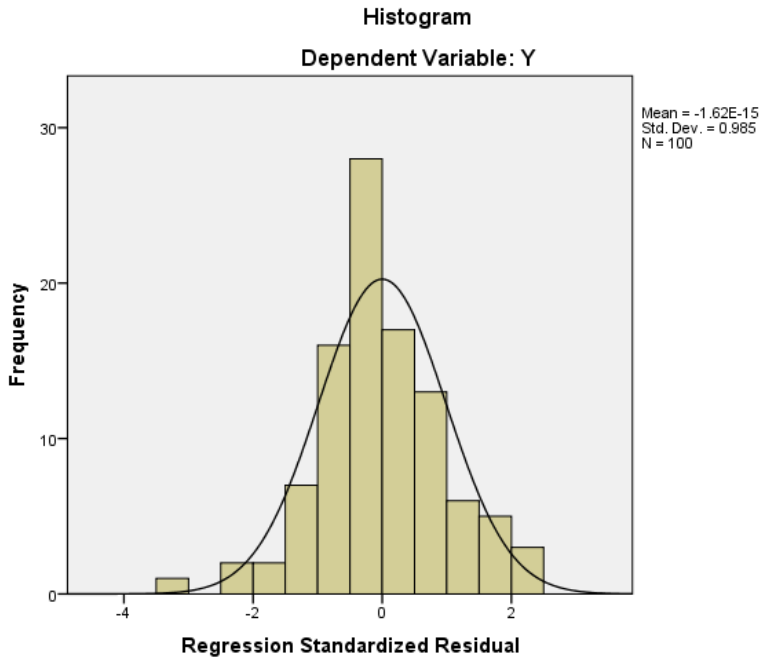
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

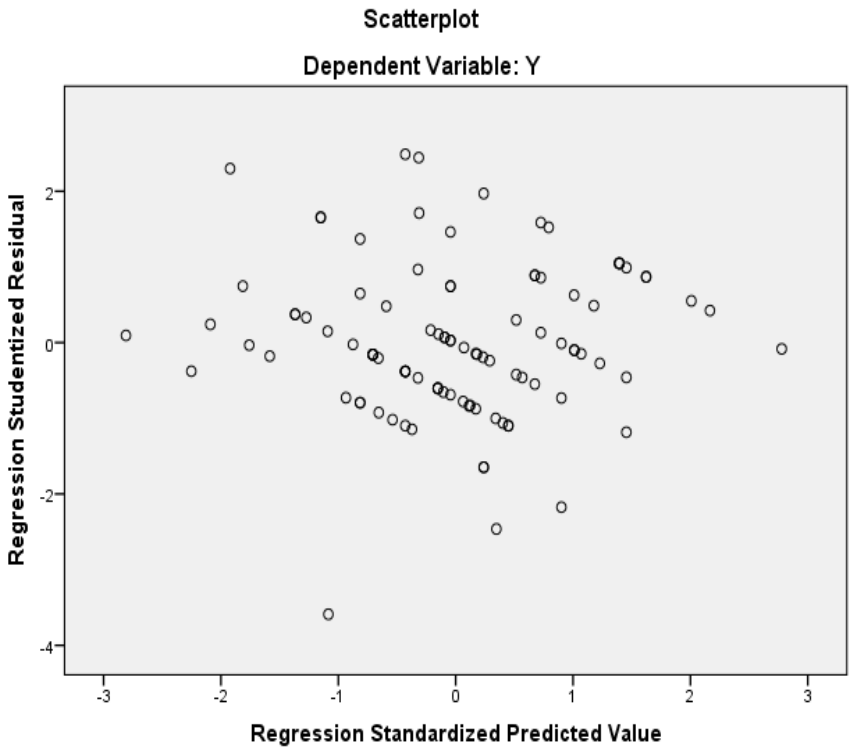
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38402036
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.069
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0


Histogram
Dependent Variable: Y
Mean = -1.62E-15
Std. Dev. = 0.985
N = 100
Frequency
Regression Standardized Residual
0
10
20
30
-4
-2
0
2


Scatterplot
Dependent Variable: Y
Regression Studentized Residual
Regression Standardized Predicted Value
2
0
-2
-4
-3
-2
-1
0
1
2
3

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628[a]	.394	.375	1.4055

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.354	3	41.118	20.815	.000[b]
	Residual	189.636	96	1.975		
	Total	312.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.210	1.897		1.165	.247
	X1	.309	.071	.380	4.370	.000
	X2	.430	.100	.343	4.288	.000
	X3	.373	.140	.233	2.672	.009

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Profil Peneliti

Nama : Anggun Rezi Visilya

Nomor Induk Mahasiswa : 135030207111051

Tempat Dan Tanggal Lahir : Blitar, 7 Agustus 1994

Pendidikan Formal : 1. R.A Perwanida Kota Blitar Tamat Tahun 2001

2. SDN Kepanjenlor II Tamat Tahun 2007

3. SMPN I Blitar Tamat Tahun 2010

4. SMAN I Blitar Tamat Tahun 2013

5. S1 Universitas Brawijaya Tamat Tahun 2017

Pengalaman Magang : PT. Pertamina Patra Niaga

Email : anggunrezi@gmail.com

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.

Chaffey,Dave. 2009. *E-Business and E-Commerce Management*. Edisi ke 4. Inggris: Pearson Education.

Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: UB Press.

Engel, James, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1992. *Perilaku Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Drs.F.X Budiyanto. 1994. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.

Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. 2008. Edisi Keduabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009b. *Manjaemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Diterjemahkan oleh David Octarevia. Edisi Pertama. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.

Laudon, Kenneth C. dan Jane P. Laudon. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Diterjemahkan oleh Erwin Philippus. Edisi 8. Yogyakarta:ANDI.

Machin, D., *and* Campbell, M.J. 1987. *Statistical Tables for The Design of Clinical Trials*. London: Blackwell Scientific Publication.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Diterjemahkan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Jilid 1. Edisi 4. Jakarta: Indeks.

_____. 2010. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Diterjemahkan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Indeks.

Mc.Leod, Raymond dan George P.Schell. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Diterjemahkan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitriati. Edisi 10. Jakarta:Salemba Empat.

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2009. *Advertising*. Diterjemahkan oleh Tribowo B.S. 2011. Edisi 8. Jakarta: Kencana.

O'Brien, James A. Dan George M. Marakas. 2014. *Sistem Informasi Manajemen*. Diterjemahkan oleh Liza Nurbani Puspitasari dan Hirson Kurnia. Edisi 9. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat dan McGraw-Hill Education.

Priadana, Sidik & Saludin Muis. 2009. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta:Graha Ilmu.

Roberts, Mary Lou dan Debra Zahay. 2013. *Internet Marketing*. Edisi 3. United States of America:South-Western Cengage Learning.

Schiffman, Leon G. dan Lezlie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. 2008. Edisi 7. Jakarta: PT Indeks.

_____. 2008. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.

Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Diterjemahkan oleh: Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari,S.Sos.2003.Jakarta: Erlangga.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Diterjemahkan oleh: Kwan Men Yon. Edisi 4. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Cetakan 3. Jakarta: Kencana.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Siregar, Sofiah. 2014. Statisti Paramentrik untuk Penelitian Kuantitatif. Cetakan kedua. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Sudarmanto, R. Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Admistrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Suharyadi dan Purwanto. 2015. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Sulaiman, Wahid. 2002. *Jalan Pintas Menguasai SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*.Yogyakarta: Media Pressindo.

Supranato. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.

Suriasumantri, Jujun S. 2000. *Ilmu dalam Perspektif Moral, Sosial dan Politik*. Jakarta: Gramedia.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi 1. Yogyakarta:Graha Ilmu.

Uyanto, Stanislaus S. 2009. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Yogyakrta:Graha Ilmu

Xu, Jun dan Mohammed Quaddus. 2010. *E-Business in the 21st Century*. Volume 2. Singapore: World Scientific.

Zikmund, William G, Babin Barry J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Diana Angelica & Hirson Kurnia. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.

Internet:

Alexa. 2016. *Top Site in the world*. Diakses pada 11 Desember 2016 dari *http://www.alexa.com/siteinfo/google.com*.

CNN Indonesia. 2015. *YouTube dalam Angka-Angka*. Diakses pada tanggal 14 November 2016 dari *http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150214143544-185-32127/youtube-dalam-angka-angka/*

Internetworldstats staff. 2016. *World Internet Users and 2016 Population Stats*. Diakses pada tanggal 22 September 2016 dari *http://www.internetworldstats.com/stats.htm*

Internetworldstats staff. 2016. *Indonesian Marketing Research, Internet Usage, Population Statistics and Facebook Information*. Diakses pada tanggal 22 September 2016 dari *http://www.internetworldstats.com/asia.htm#id.*

Nistanto, Reska K. 2015. *Indonesia, Penonton YouTube Terbersar se-Asia Pasifik*. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2016 dari *http://tekno.kompas.com/read/2015/10/20/17315317/Indonesia.Penonton.YouTube.Terbesar.se-Asia.Pasifik.*

Wikipedia. 2016. *Teknologi Komunikasi Dalam Masyarakat*. Diakses pada tanggal 8 Oktober 2016 dari *https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_Komunikasi_Dalam_Masyarakat*.

Jurnal:

Aqsa, Muhammad dan Dwi Kartini. *2015. Impact Of Online Advertising On Consumer Attitudes And Interests Buy Online (Survey On Students Of Internet Users In Makassar)*. International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 4, Issue 04.

Azeem, Abdul dan Zia ul Haq. 2012. *Perception towards Internet Advertising: A Study With Reference to Three Different Demographic Groups*. Global

Business and Management Research: An International Journal Vol. 4 No. 128

Hidayat Arif Rahman. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Mobile Advertising (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012/2013 Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Aplikasi Media Sosial Line).* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis: UB Malang

Newman, Eric J., Stem Jr, Donald E., and Sprott, E. David. 2004. Banner advertisements and Website Congruity Effects on Consumer Website Perceptions. *Journal of Industrial Management and Data System.* Vol. 104 No. 3/4 Hal. 273

Nila, S.Chandra Vathana dan Dr. N. Kalyana Raman. 2013. *Consumer Attitude Towards Internet Advertisement. Indian Journal of Applied Research*

Prasetyo, Deni Dwi. 2016. *Pengaruh Iklan secara Online terhadap Keputusan Pembelian.* Malang: Universitas Brawijaya.

Saadeghvaziri, Faraz dan Hamid Khodadad Hosseini. 2009. Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, Vol. 5(2), pp. 394-404

Xu, D.J. 2007. The Influence Of Personalization In Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising In China. *The Jurnal of Computer Systems.* Vol 47(2): 9-19.

Repository Universitas Brawijaya

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan manusia untuk berinteraksi dengan sesama dan memperoleh informasi. Kebutuhan informasi dan komunikasi oleh manusia saat ini semakin tinggi seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebagai saluran yang menyediakan informasi bagi pengguna. Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat mengarah pada munculnya komunikasi elektronik yang berkembang bersama dengan komunikasi internet.

Internet pertama kali muncul pada tahun 1969 dengan nama ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network)*. Pada awalnya internet dibentuk untuk keperluan militer. Internet merupakan jaringan yang sangat luas dan saling terhubung satu sama lain. Menurut halaman web *Wikipedia*, komunikasi melalui jaringan yang tersebar di seluruh dunia adalah komunikasi internet dan dianggap sebagai salah satu evolusi yang paling penting dalam komunikasi manusia (https://id.wikipedia.org/wiki/). Keberadaan internet dinilai sangat membantu manusia dalam berkomunikasi karena jaringan internet menghubungkan manusia tanpa mengenal batas geografis.

Selain sebagai media dalam berkomunikasi, internet memiliki berbagai fungsi yang menarik seperti akses informasi, partisipasi dalam diskusi, sumber aliran informasi hiburan dan transaksi pertukaran bisnis. Berbagai manfaat internet

tersebut sangat dirasakan oleh manusia di seluruh dunia dan semakin lama jumlah pengguna internet mengalami peningkatan. Halaman web *internetworldstats* menyebutkan bahwa pengguna internet di dunia sejumlah 3.611.375.813 dari 7.340.093.980 populasi yang ada (http://www.internetworldstats.com/stats.htm).

Berdasarkan data statistik pada tabel 1, peringkat pertama pengguna internet terbesar di dunia diperoleh Benua Asia yaitu sebesar 49,6% dengan jumlah populasi 1.792.163.654 orang. Berikut data statistik pengguna internet di dunia:

Tabel 1. Populasi Pengguna Internet di Dunia

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2016 - Update						
World Regions	**Population (2016 Est.)**	**Population % of World**	**Internet Users 30 June 2016**	**Penetration (% Population)**	**Growth 2000-2016**	**Users % of Table**
Africa	1,185,529,578	16.2 %	**339,283,342**	28.6 %	7,415.6%	9.4 %
Asia	4,052,652,889	55.2 %	**1,792,163,654**	44.2 %	1,467.9%	49.6 %
Europe	832,073,224	11.3 %	**614,979,903**	73.9 %	485.2%	17.0 %
Latin America / Caribbean	626,054,392	8.5 %	**384,751,302**	61.5 %	2,029.4%	10.7 %
Middle East	246,700,900	3.4 %	**132,589,765**	53.7 %	3,936.5%	3.7 %
North America	359,492,293	4.9 %	**320,067,193**	89.0 %	196.1%	8.9 %
Oceania / Australia	37,590,704	0.5 %	**27,540,654**	73.3 %	261.4%	0.8 %
WORLD TOTAL	**7,340,093,980**	**100.0 %**	**3,611,375,813**	**49.2 %**	**900.4%**	**100.0 %**

Sumber: www.internetworldstats.com

Mayoritas masyarakat Indonesia saat ini tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi berbasis internet. Terjadi peningkatan pengguna internet yang sangat drastis, semenjak diperbaharuinya infrastruktur penunjang internet pada tahun 1980 dan dukungan kemajuan teknologi komunikasi lainnya. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna internet nomor 4 tertinggi di Asia. Perkembangan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun sangat pesat, terlihat

dari tahun 2000 sampai tahun 2016. Jumlah pengguna internet di Indonesia per 30 Juni 2016 adalah 88.000.000 (http://www.internetworldstats.com/asia.htm#id). Data pengguna internet dari tahun 2000 sampai tahun 2016 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Populasi Pengguna Internet di Indonesia

YEAR	Users	Population	% Pen.	GDP p.c.*	Usage Source
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US$ 570	ITU
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US$ 1,916	ITU
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US$ 2,238	APJII
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US$ 2,329	ITU
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US$ 2,858	ITU
2016	88,000,000	258,316,051	34.1 %	US$ 3,650	APJII

Sumber: www.internetworldstats.com

Beragam manfaat yang didapatkan oleh pengguna dari internet adalah melalui berbagai situs yang tersedia di dalamnya. Banyak sekali fungsi-fungsi yang didapatkan dari situs dalam internet seperti membaca berita, *chatting*, bermain *games* maupun menonton video. Beberapa situs internet yang dapat diakses adalah Google, Facebook, YouTube, Twitter, Yahoo, dan lain – lain.

Salah satu situs internet yang digemari oleh masyarakat dunia adalah YouTube. YouTube merupakan situs web berbagi video yang memungkinkan penggunanya dapat mengunggah, menonton dan berbagi video. Menurut halaman web alexa, layanan video sharing tersebut menduduki urutan kedua "*Top Site*" di dunia setelah Google (http://www.alexa.com/siteinfo/google.com.). Indonesia juga merupakan negara yang memiliki jumlah penonton YouTube cukup tinggi. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hasil survei yang dilakukan pada tahun 2016 menunjukkan peringkat ketiga konten media sosial yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia adalah YouTube.

Berikut data survei APJII mengenai perilaku pengguna internet di Indonesia tahun 2016:

Gambar 1. Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016

Sumber: apjii.or.id

Informasi yang dikemas melalui konten video yang terdapat dalam YouTube memiliki daya tarik tersendiri bagi penonton YouTube untuk mengakses situs video tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari halaman web APJII, YouTube memiliki jumlah pengunjung yang cukup banyak yaitu sebanyak 14,5 juta orang dan termasuk dalam 6 besar konten media sosial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Halaman web Kompas juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara pengguna YouTube terbesar se-Asia Pasifik (http://tekno.kompas.com/read). Peningkatan jumlah peminat YouTube yang tinggi ini disebabkan adanya konten video yang berlimpah, mulai dari video tutorial sampai video blogger.

Konten video yang berlimpah merupakan alasan YouTube memiliki penonton yang terdiri dari berbagai kalangan dan usia. Berdasarkan data yang diperoleh dari halaman web CNN, YouTube banyak digunakan oleh pengguna diantara usia 18

hingga 29 tahun. (http://www.cnnindonesia.com/teknologi/). Kalangan anak muda merupakan kalangan yang mendominasi penonton YouTube dan hal tersebut menimbulkan potensi pasar bagi pemasar. Sebagai bentuk penerapan dari *internet marketing* yang merupakan bentuk strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk menjangkau konsumen, para pemasar melirik YouTube untuk dijadikan media dalam beriklan.

Periklanan merupakan penggunaan media terbayar oleh penjual untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang produk atau organisasinya (Kotler&Armstrong:2008:174). Iklan juga akan mempengaruhi sikap konsumen dalam menilai iklan, memberikan sikap positif yang berarti menyukai ataupun bersikap negatif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Newman *et al.* (2004:274) Penambahan iklan pada suatu *website* atau aplikasi *mobile* juga pada akhirnya akan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *website* (*attitude to website*) tersebut. Individu akan memberikan suatu tanggapan dan tindakan terkait dengan pengaruh yang diberikan oleh suatu objek tertentu, tanggapan dan tindakan tersebut dapat bersifat positif atau negatif.

Sebagai perusahaan yang terus berkembang pihak YouTube juga melihat adanya potensi pasar yang dapat menambah penghasilan YouTube. Pada awal dibentuknya YouTube, penonton YouTube tidak melihat adanya iklan yang muncul pada saat mereka mengakses video pada YouTube. Seiring berjalannya waktu dan adanya potensi pasar tersebut YouTube menyediakan layanan iklan bagi pengiklan yang ingin menjangkau target iklan maupun pasar yang lebih luas. Banyak sekali bentuk iklan yang ditawarkan oleh YouTube kepada mitra, seperti iklan bergambar,

iklan video yang dapat diabaikan, iklan video yang tidak dapat diabaikan, iklan terawang, iklan bumper dan kartu bersponsor.

Perkembangan teknologi secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak pada kegiatan pemasaran seperti iklan pada YouTube. Dengan munculnya tayangan iklan pada YouTube, pasti akan mendapatkan tanggapan yang beragam dari pengguna YouTube. Tanggapan yang diberikan ada yang bersifat positif dengan tetap menonton iklan sampai selesai, maupun bersifat negatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, sangat menarik untuk melakukan penelitian tentang "**Pengaruh *Internet Advertising* terhadap Sikap Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Media Sosial YouTube)**".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh secara bersama-sama variabel *internet advertising* yang terdiri dari tujuan iklan, isi pesan, dan format pesan terhadap sikap konsumen?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial variabel *internet advertising* yang terdiri dari tujuan iklan, isi pesan, dan format pesan terhadap sikap konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama variabel *internet advertising* yang terdiri dari tujuan iklan, isi pesan, dan format pesan terhadap sikap konsumen

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel *internet advertising* yang terdiri dari tujuan iklan, isi pesan, dan format pesan terhadap sikap konsumen

D. Kontribusi Penelitian

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan pengetahuan dalam lingkup pemasaran khususnya *internet advertising* serta dapat menjadi kajian empiris maupun perbandingan pada penelitian selanjutnya dengan pokok bahasan yang sama.

2. Secara Praktis

   Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan yang dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran khususnya dalam menyusun strategi promosi yang tepat.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian yang berjudul "Pengaruh *Internet Advertising* terhadap Sikap Konsumen" adalah sebagai berikut:

BAB I : **PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini akan menjelaskan mengenai sub-sub bab yang berisi latar belakang masalah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *Internet Advertising*, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka ini akan menjelaskan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian. Selain itu akan diuraikan juga teori-teori yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian, hipotesis dan model hipotesis.

BAB III : **METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan untuk melakukan penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab hasil dan pembahasan ini merupakan penjelasan dari penelitian yang berisi gambaran umum tentang objek penelitian, penyajian data yang berkaitan dengan penelitian dan pengujian hipotesis serta pembahasan masalah.

BAB V : **PENUTUP**

Bab penutup ini berisi kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran-saran yang merupakan solusi yang dapat dipertimbangkan atas permasalahan yang ada.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai penunjang penelitian yang berjudul "Pengaruh *Internet Advertising* terhadap Sikap Konsumen (Survei dilakukan pada mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Media Sosial YouTube), adalah sebagai berikut:

1. Aqsa *et al.*, (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji efek dari iklan *online* terhadap sikap konsumen dan minat beli *online*. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis deskriptif dan diuji menggunakan uji kausalitas. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa dari Universitas khusus dan terbuka di Kota Makassar dan diambil sejumlah 340 sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian ini, iklan *online* mempengaruhi perilaku konsumen dan pembelian *online*. Dimensi interaktivitas iklan *online* memberikan pengaruh tertinggi pada sikap dan kepentingan konsumen membeli secara *online*.

2. Arif (2016)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *mobile advertising*. Jenis Penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi

dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012/2013 Universitas Brawijaya yang menggunakan LINE, dengan jumlah sampel 114 orang responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *mobile advertising* yaitu faktor *entertainment*, faktor *credibility*, faktor *irritation*, faktor *informativeness*, dan faktor referensi pembelian. Kelima faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,319 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil pengujian regresi secara parsial faktor *irritation,* faktor *credibility,* faktor *entertainment,* dan faktor referensi pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen yang menunjukkan nilai sig t masing-masing secara berturut-turut yaitu 0,001; 0,014; 0,002; 0,000 ($p < 0,05$), sedangkan faktor *informativeness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen yang menunjukkan nilai 0,28 ($p > 0,05$). Berdasarkan hasil uji regresi parsial, faktor referensi pembelian memiliki pengaruh dominan terhadap sikap konsumen.

3. Azeem *et al.*, (2012)

Penelitian ini bertujuan untuk membahas hubungan pemasaran berbasis internet dan sikap konsumen terhadap iklan internet. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan sikap konsumen yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu

pelajar,karyawan dan pebisnis terhadap iklan berbasis internet. Jenis penelitian ini adalah penelitian analisis deskriptif dan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet di India yang terdiri dari kalangan pelajar, karyawan dan pebisnis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pembagian kuesioner dan diperoleh data kuesioner yang telah dikumpulkan dari 190 karyawan, 192 pebisnis dan 196 pelajar.

Analisis faktor digunakan sebagai alat untuk menganalisis penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelima faktor kepercayaan secara perkiraan statistik signifikan terhadap *Attitude towards Online Advertising* (ATOA). Artinya, konsumen memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan *online* ketika mereka percaya iklan online yang bermanfaat bagi perekonomian, informatif, kredibel, menghibur, dan pro-nilai. Di antara kelima faktor tersebut, keyakinan ekonomi adalah faktor terkuat. Berdasarkan pembandingan tiga kategori responden, dijelaskan bahwa kategori pebisnis yang paling memiliki sikap positif terhadap iklan online dibandingkan pelajar dan karyawan.

4. Nila *et al.*, *(*2013)

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti sikap konsumen terhadap komersialisasi internet dan khusunya pada kepercayaan pengguna internet dan sikap tentang iklan internet. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Sejumlah 100 orang responden yang merupakan masyarakat kota Chennai yang diminta untuk mengisi kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah

analisis faktor dan data dianalisis dengan SPSS versi 17 yang mempekerjakan mean, *t-test* dan standar deviasi. Berdasarkan penelitian ini, diperoleh hasil yang menjelaskan iklan internet secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, iklan internet mempengaruhi konsumen untuk membeli produk , membuat keterlibatan pembelian, dan membuat pembelian produk lebih mudah dilakukan.

5. Prasetyo (2016)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan secara *online* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sumber Pesan, Format Pesan, Struktur Pesan dan Isi Pesan.

Secara parsial hasil penelitian keempat variabel iklan *online* yaitu sumber pesan, format pesan, struktur pesan, dan isi pesan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan pada struktur keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ialah variabel sumber pesan, hal ini ditunjukkan dengan t hitung sebesar 4,660 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Adapun keempat variabel bebas yaitu isi pesan , struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu struktur keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai f hitung sebesar 21,417 dengan sig f hitung 0,000. Sehingga didapatkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,689

yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan terhadap keputusan pembelian.

.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA REPOSITORY.UB.AC.ID

Tabel 3. Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun) dan Judul	Populasi dan Sampel	Variabel	Hasil
1.	Muhammad Aqsa dan Dwi Kartini (2015): *"Impact of Online Advertising on Consumer Attitudes and Interest Buy Online"*	Sampel: 100 orang responden dengan populasi Mahasiswa Univrsitas khusus dan terbuka di Kota Makassar	*Interactivity, accessbility, entertainment, informativeness, irritation, credibility*	Iklan *online* mempengaruhi perilaku konsumen dan pembelian *online*
2.	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Sikap Konsumen terhadap *Mobile Advertising*	Sampel: 114 orang responden dengan populasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Aplikasi Media Sosial Line	*Entertainment*, *credibility*, *irritation*, *informativeness*, referensi pembelian, sikap konsumen	Hasil pengujian regresi secara parsial faktor *irritation,* faktor *credibility,* faktor *entertainment,* dan faktor referensi pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, sedangkan faktor *informativeness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen

UNIVERSITAS BRAWIJAYA REPOSITORY.UB.AC.ID

Lanjutan Tabel 3. *Mapping* Jurnal Penelitian

No.	Peneliti (Tahun) dan Judul	Populasi dan Sampel	Variabel	Hasil
3.	Abdul Azeem dan Zia Ul Haq (2012): "*Perception towards Internet Advertising*"	Populasi: pengguna internet di India yang terdiri dari pelajar, karyawan dan pebisnis Sampel: 190 karyawan, 192 pebisnis dan 196 pelajar	*Entertainment, informativeness, credibility, economy, value corruption*	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelima faktor kepercayaan secara perkiraan statistik signifikan terhadap *Attitude towards Online Advertising* (ATOA). Berdasarkan pembandingan tiga kategori responden, dijelaskan bahwa kategori pebisnis yang paling memiliki sikap positif terhadap iklan online dibandingkan pelajar dan karyawan.
4.	S.Chandra Vathana Nila dan Dr.N.Kalyna Raman (2013):"*Consumer Attitude Towards Internet Advertising"*	Sampel: 100 masyarakat Kota Chennai	*Consistent with company image, creative, informativeness, memorable,original, influential, relevant, believeable*	Berdasarkan penelitian ini, diperoleh hasil yang menjelaskan iklan internet secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, iklan internet mempengaruhi konsumen untuk membeli produk , membuat keterlibatan pembelian, dan membuat pembelian produk lebih mudah dilakukan. .
5.	Deni Dwi Prasetyo (2016): " Pengaruh Iklan secara Online terhadap Keputusan Pembelian"	Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE	Sumber Pesan, Format Pesan, Struktur Pesan, Isi Pesan dan Keputusan Pembelian	Secara parsial dan bersama-sama hasil penelitian keempat variabel iklan *online* yaitu sumber pesan, format pesan, struktur pesan, dan isi pesan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan pada struktur keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ialah variabel sumber pesan

B. Tinjauan Teoritik

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi

Komunikasi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk membangun dan menjaga hubungan serta tetap dapat menyampaikan *value* kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009b:172) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Bagi seorang konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Suryani (2013:140) juga mengemukakan bahwa komunikasi diyakini sebagai faktor yang berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Melalui komunikasi, konsumen mendapatkan informasi yang akan mempengaruhi persepsinya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menyalurkan informasi kepada konsumen melalui komunikasi persuasif untuk membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produk perusahaan serta mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

b. Tujuan

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi mengenai perusahaan dan produk perusahaan kepada konsumen sehingga mempengaruhi persepsi konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam menetukan keputusan pembelian. Menurut Shimp (2000:160) terdapat empat tujuan dari komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1) Membangkitkan Keinginan akan Suatu Kategori Produk
   Suatu upaya dari organisasi pemasaran dalam membangkitkan keinginan konsumen untuk mengidentifikasi kategori produk sehingga konsumen melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu;
2) Menciptakan Kesadaran akan Merek (*Brand Awareness*)
   Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek dalam melakukan pembelian. Pengaruh atau bentuk stimulus yang diberikan kepada konsumen adalah melalui aktivitas periklanan, promosi penjualan, atau komunikasi pemasaran lainnya yang memberikan informasi tentang karakteristik produk yang meliputi ciri dan manfaat yang bertujuan agar tercipta kesadaran akan merek;
3) Mendorong Sikap Positif terhadap Produk dan Mempengaruhi Niat
   Mengevaluasi merek dengan memperhatikan karakteristik produk atau merek untuk memenuhi kebutuhan saat ini. Jika organisasi pemasaran mampu menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, maka akan muncul sikap (*attitude*) positif yang ditimbulkan konsumen yang kemudian diharapkan terjadi sebuah aktivitas pembelian terhadap produk atau merek tersebut secara kontinyu atau berkelanjutan;
4) Memfasilitasi Pembelian
   Suatu upaya promosi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi pemasaran terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen dalam aktivitas pembelian.

c. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran atau yang disebut juga sebagai bauran promosi, merupakan paduan spesifik dari sarana promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009b : 174) Terdapat 8 model komunikasi utama :

1) **Iklan.** Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsosr yang jelas;
2) **Promosi penjualan**. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa;
3) **Acara dan pengalaman**. Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi dengan merek tertentu;
4) **Hubungan masyarakat dan publisitas**. Beragram program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5) **Pemasaran langsung**. Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mile, atau internet untuk berhubungan secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu;
6) **Pemasaran interaktif**. Kegiatan dan program on-line untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung menignkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa;
7) ***Word of mouth***. Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa;
8) **Penjualan personal**. Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

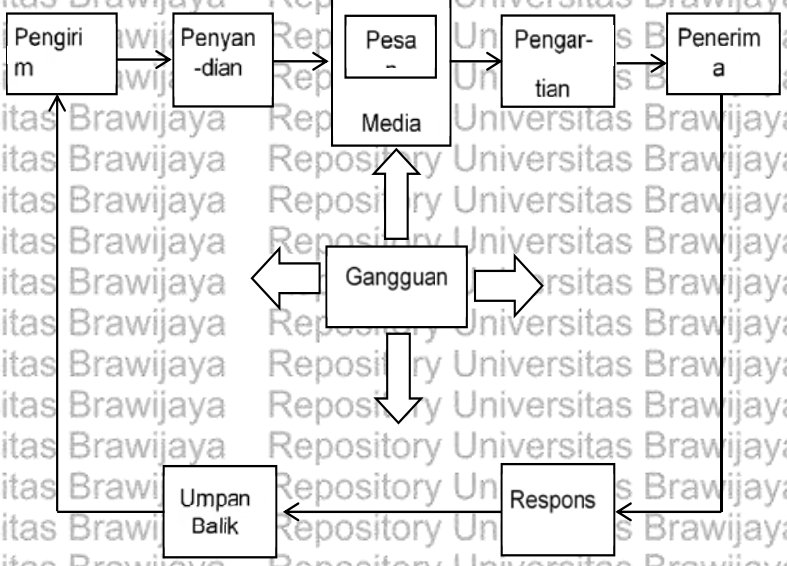
d. Proses Komunikasi Pemasaran

Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar harus memahami cara kerja komunikasi. Kotler dan Armstrong menjelaskan sembilan elemen yang membentuk proses komunikasi pemasaran (2008:122):

1) Pengirim (*Sender*), yakni pihak yang memiliki pemikiran dan promosi penjualan untuk dkirim atau diantarkan kepada pihak lain.
2) Penyandian (*encoding*), yakni proses pembentukan gagasan, ilustrasi atau ide berupa bentuk simbol ke dalam iklan yang menghantarkan pesan yang dimaksud. Kreativitas pemasar dalam membentuk suatu penyandian sangat diperlukan agar ide atau gagasan tersebut dapat diterjemahkan dan diterima dengan baik oleh pihak lain.
3) Pesan (*message*), yakni kumpulan simbol atau tanda yang mewakili sebuah gagasan atau ide dari pemasar yang dikirim oleh pengirim.
4) Media, yakni sebagai saluran komunikasi yang berfungsi mengirimkan atau menyampaikan pesan yang dibuat oleh pengirim kepada penerima pesan.
5) Penerima (*receiver*), yakni pihak yang menerima dan menerjemahkan isi pesan yang dikirim oleh pihak pengirim.

6) Pengartian (*decoding*), yakni proses menerjemahkan dan menginterpretasikan yang dilakukan oleh pihak penerima terhadap isi pesan yang dibuat dan dikirim oleh pihak pengirim.
7) Respons (*response*), yakni bentuk reaksi yang ditunjukkan oleh pihak penerima terhadap pesan yang dikirimkan oleh pihak pengirim, baik reaksi positif maupun reaksi negatif.
8) Umpan balik (*feedback*), yakni bagian dari respons penerima yang dikomunikasikan kembali kepada pihak pengirim. Bentuk umpan balik tersebut dapat berupa ketertarikan dan timbul kemauan untuk mengingat dan percaya terhadap pesan yang dikirim atau berupa kritikan terhadap pesan tersebut.
9) Gangguan (*noise*), yakni suatu sebab yang bersifat distorsi atau mengganggu dalam proses komunikasi. Gangguan dapat terjadi pada tahap mana pun dalam proses komunikasi.

Adapun gambar mengenai proses komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2. Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi Pemasaran

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:122)

e. Merancang Pesan

Menurut Kotler & Armstrong (2001:612) dalam membentuk pesan yang bersatu padu, komunikator pemasaran harus memutuskan apa yang akan

dikatakan (isi pesan), dan bagaimana mengatakan isi pesan tersebut (struktur dan format pesan):

1) Isi Pesan
Dalam menentukan isi pesan komunikator harus menemukan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan. Tiga daya tarik tersebut adalah daya tarik rasional, merupakan daya tarik yang berhubungan dengan minat diri khalayak dan menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan. Daya tarik emosional merupakan daya tarik yang membangkitkan emosi-emosi baik yang negatif maupun positif yang dapat memotivasi pembelian. Daya tarik moral merupakan daya tarik yang mengarah pada perasaan tentang apa yang benar dan pantas.
2) Struktur Pesan
Komunikator harus juga memutuskan cara menangani tiga isu struktur pesan. Yang pertama yaitu apakah akan menarik kesimpulan atau membiarkan khalayak sendiri yang membuat kesimpulannya. Yang kedua, apakah menyajikn argumentasi satu sisi atau argumentasi dua sisi. Yang ketiga, apakah menyajikan argumen paling kuat di urutan pertama atau terakhir.
3) Format Pesan
Komunikator harus memperhatikan format pesan untuk menarik perhatian konsumen melalui format-format yang khas, baru, dan gambar yang menyolok mata.

2. Periklanan

a. Definisi

Dalam menjalankan sebuah bisnis, selain menciptakan nilai pelanggan perusahaan harus mengkomunikasikan nilai tersebut secara jelas dan persuasif kepada konsumen sasaran. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah periklanan. Periklanan merupakan penggunaan media terbayar oleh penjual untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang produk atau organisasinya (Kotler&Armstrong:2008:174). Sedangkan menurut Hermawan (2012:64), iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas yang dapat digunakan untuk

membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran berbayar melalui suatu media yang dapat menjangkau publik secara luas dan bertujuan untuk menginformasikan serta membujuk konsumen sasaran mengenai perusahaan dan produk perusahaan tersebut.

b. Tujuan

Pada umumnya periklanan memiliki fungsi membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2001:641) tujuan pemasangan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan pemasangan iklan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan utamanya yaitu:

1) Pemasangan iklan informatif. Iklan informatif digunakan khususnya ketika memperkenalkan kategori produk baru agar menciptakan permintaan primer;
2) Fungsi persuasif. Dalam hal ini iklan mencoba untuk membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut;
3) Fungsi pengingat. Iklan akan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

c. Peran Periklanan

Menurut Moriarty *et al.* dalam Arif (2016:28) terdapat empat peran utama periklanan dalam dunia bisnis dan masyarakat, yakni peran pemasaran, komunikasi, ekonomi, dan masyarakat, yang kemudian akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Peran Pemasaran

Proses bisnis yang biasanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan barang dan jasa dinamakan pemasaran atau *marketing*. Departemen atau manajer pemasaran bertanggung jawab atas penjualan produk perusahaan, yang dapat berupa barang, jasa, atau ide. Alat yang digunakan manajer pemasaran adalah produk (desain dan kinerjanya), harganya, tempat penyediaannya, dan promosinya.

2) Peran Komunikasi

Advertising adalah bentuk komunikasi, dalam artian *advertising* merupakan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen. *Advertising* akan menarik perhatian, memberi informasi, dan terkadang sedikit menghibur, serta dimaksudkan untuk menimbulkan respons, seperti penjualan. *Advertising* juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Kekuatan *advertising* yang utama adalah kemampuannya untuk menjangkau audiensi dalam jumlah yang sangat banyak.

3) Peran Ekonomi

Kontribusi ekonomi dari *advertising* berasal dari keunggulannya sebagai alat pemasaran massal. Semakin banyak orang yang tahu tentang suatu produk, semakin tinggi penjualan dan semakin tinggi level penjualan akan semakin murah harga produknya. Sebagian besar ahli ekonomi berpendapat bahwa karena iklan menjangkau kelompok konsumen yang

sangat banyak, maka iklan membuat biaya pemasaran lebih hemat, sehingga dapat menurunkan harga untuk konsumen.

Advertising cenderung tidak hanya sebagai pemberi informasi tetapi juga menciptakan permintaan akan suatu produk atau *brand* tertentu. *Advertising* dilihat sebagai alat untuk membantu konsumen dalam menilai produk melalui petunjuk harga dan informasi lain, seperti kualitas, lokasi, dan reputasi. Pendukung perspektif ini memandang iklan berperan sebagai alat untuk memberikan informasi tentang manfaat atau harga secara objektif, dan karenannya menciptakan keputusan ekonomi yang rasional.

4) Peran Kemasyarakatan

Advertising juga memiliki peran sosial dalam masyarakat. Selain memberikan informasi tentang suatu produk, *advertising* juga mencerminkan tren *fashion* dan memperkaya wawasan estetika kita. Iklan membantu kita dalam membentuk citra diri kita sendiri melalui identifikasi pada model iklan. Iklan memberi kita cara untuk mengekspresikan kepribadian kita dan juga mengekspresikan pemahaman lewat pakaian dan barang yang kita gunakan.

d. Karakteristik Iklan

Iklan merupakan semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Adapun karakteristik iklan menurut Hermawan (2012:54) adalah sebagai berikut:

1) Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
2) Dapat mengulang pesan berkali kali

3) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah

4) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

e. Media Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:161) media iklan merupakan wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju. Goodrum dalam Moriarty *et al.* (2009:274) yang menyatakan bahwa media adalah semacam perantara dalam model komunikasi, cara pesan dikirim dan dikembalikan oleh sumber dan penerima. Ada beberapa bentuk media periklanan yang menjadi perantara sebuah pesan yang dikirimkan kepada penerima, yaitu media cetak (koran, majalah, *directory advertising*, dan kemasan), media siaran (radio, televisi, dan bentuk siaran lain), internet (media interaktif dan web), dan media nontradisional atau media baru (TV kabel, DVR, situs web dan jejaring social). Masa depan media periklanan dalam Moriarty *et al.* (2009:269) memiliki lima tren yang bergerak bersama-sama, yaitu:

1) Konvergensi adalah digitalisasi media, di mana semua media massa menyimpan dan mengirimkan informasi dengan format digital, dan integrasi media untuk bekerja sama satu sama lain;
2) Interaktivitas berarti audiensi dapat mengirim pesan balik ke media atau saling berkirim pesan sesama audiensi. Ini adalah perubahan signifikan, sebelumnya, kebanyakan iklan adalah satu arah, di mana audiensi hanya dapat melihat, mendengar, atau membaca. Kini audiensi dapat merespons, mengajukan pertanyaan, dan bahkan memesan produk atau jasa. Interaktivitas ini tidak hanya melalui internet, audiensi dapat berinteraksi lewat telepon, *short message service*, dan saat bermain *video game*;
3) Keterlibatan, atau mempertahankan audiensi melalui media dengan menggunakan pesan interaktif. Jika pengiklan dapat membuat audiensi merasa terlibat, kemungkinan besar audiensi akan tetap "*tune in*" dengan *advertising* dalam periode yang lebih lama dan

mempelajari lebih banyak tentang produk, jasa, atau ide yang diiklankan dan lebih mungkin tertarik atau berniat membeli;

4) Komoditasi adalah ketika banyak tipe produk menjadi makin mirip, di mana produk dan jasa makin sama di mata konsumen;

5) Kadensi, mencerminkan jejak perubahan kehidupan dewasa ini. Segala sesuatu semakin cepat bergerak, rentang perhatian makin pendek, dan audiensi ingin tidak dibanjiri iklan. Tantangan bagi pengiklan adalah mencari media yang memberikan komunikasi yang cepat dan lengkap untuk menjangkau audiensi yang diinginkan.

3. Sistem Informasi

a. Definisi

Sistem informasi merupakan sebuah sistem yang terdiri atas kombinasi terorganisasi apa pun dari manusia, perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komunikasi,sumber data, dan kebijakan serta prosedur yang terorganisasi yang menyimpan, mengambil, mengubah dan memisahkan informasi dalam sebuah organisasi (James A. O'Brien, 2014:4). Sedangkan menurut Raymond McLeod,Jr (2007:12) sistem informasi merupakan suatu sistem berbasis komputer yang membuat informasi tersedia bagi para pengguna yang memiliki kebutuhan serupa. Pengguna sistem informasi ini biasanya terdiri dari perusahaan maupun sub-unit anak perusahaan. Informasi yang diperoleh dari sistem informasi ini menjelaskan kaitan sistem utamanya dilihat dari apa yang terjadi sebelumnya, yang sedang terjadi dan apa yang kemungkinan akan terjadi di masa depan. Sistem informasi ini dapat membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan tanpa mengenal jarak geografis, memperoleh betuk-bentuk dan aliran kerja baru, dan kemungkinan dapat mengubah strategi bisnis. Selain itu, menurut James A. O'Brien (2014:9) sistem informasi memiliki peranan fundamental terhadap bisnis diantaranya, mendukung proses dan

operasi bisnis, mendukung pengambilan keputusan bisnis, dan mendukung strategi untuk keuntungan kompetitif.

b. Kerangka Konseptual

Menurut James A. O'Brien (2014:7), kerangka konseptual sistem informasi berguna mengorganisasi area pengetahuan yang berkaitan dengan sistem informasi. Kerangka sistem informasi ini terdiri dari lima area, yaitu:

1) **Konsep Dasar**. Konsep dasar perilaku, teknis,bisnis, dan manajerial tentang komponen dan peranan sistem informasi. Contoh meliputi konsep sistem informasi dasar yang diperoleh dari teori sistem umum atau konsep strategi kompetitif yang digunakan untuk mengembangkan aplikasi bisnis dari teknologi informasi bagi keuntungan kompetitif.
2) **Teknologi Informasi**. Konsep utama, pengembangan, dan masalah manajemen dalam teknologi informasi diantaranya perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, manajemen data, dan teknologi berbasis internet.
3) **Aplikasi Bisnis**. Penggunaan utama dari sistem informasi untuk kegiatan usaha, manajemen, dan keuntungan kompetitif dari sebuah bisnsi.
4) **Proses Pengembangan**. Bagaimana pelaku bisnis dan pakar informasi merencanakan, mengembangkan, dan menerapkan sistem informasi yang sesuai dengan kesempatan bisnis.
5) **Tantangan Manajemen**. Tantangan dalam mengatur secara efektif dan etis teknologi informasi pada tingkat pengguna akhir, pengusaha, dan global dari sebuah bisnis.

c. *E-Marketing*

E-Marketing adalah pencapaian tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi komunikasi elektronik (Chaffey, 413:2009). Kegiatan dan penyelenggaraan *E-Marketing* termasuk dalam konsep sistem informasi. Rencana pemasaran *e-marketing* atau Internet *marketing* akan membantu menentukan tujuan spesifik *e-marketing* dan mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa sumber daya dikerahkan untuk memanfaatkan peluang

pemasaran yang disediakan oleh Internet, dan untuk melawan ancamannya. *E-marketing* difokuskan pada bagaimana sebuah perusahaan dan mereknya menggunakan web dan media digital lainnya seperti *e-mail* dan media *mobile* untuk berinteraksi dengan khalayak untuk memenuhi tujuan pemasarannya.

Terdapat tiga proses operasional utama yang terlibat dalam *e-marketing*, yaitu:

1) Akuisisi pelanggan. Menarik pengunjung ke situs web atau mempromosikan merek. Menjangkau mereka melalui mesin pencari atau iklan di situs lain.
2) Konversi pelanggan. Melibatkan pengunjung situs untuk mencapai hasil yang dicari pemilik situs seperti prospek, penjualan, atau penjelajahan konten lainnya. Mengembangkan pengalaman pelanggan yang memuaskan sangat penting untuk hal ini.
3) Retensi dan pertumbuhan pelanggan. Mendorong penggunaan berulang saluran digital dan untuk situs transaksional, penjualan berulang.

4. Teknologi Informasi

Teknologi merupakan faktor penting dalam membentuk strategi bisnis. Teknologi informasi merupakan salah satu alat bantu yang digunakan oleh seorang manajer untuk menjembatani perubahan. Perangkat keras dan lunak komputer serta teknologi penyimpanan data, dan jaringan yang menjadi portofolio dari pembagian sumber daya-sumber daya teknologi informasi untuk organisasi (Kenneth C.Laudon, 2005:18).

a. **Perangkat keras komputer**. Menjadi alat fisik yang digunakan untuk aktivitas input, pemrosesan, dan output pada suatu sistem informasi. Perangkat keras komputer ini terdiri dari komputer yang memproses unit, beragam output, dan perangkat penyimpanan serta media fisik yang menghubungkan semua alat tersebut.
b. **Perangkat lunak komputer**. Terdiri dari rincian instruksi terprogram yang mengendalikan dan mengkoordinasi perangkat keras komponen komputer di dalam sebuah sistem informasi
c. **Teknologi penyimpanan.** Meliputi media fisik untuk menyimpan data, seperti tape atau disk optik dan magnetis, dan untuk mengatur organisasi data pada media fisik tersebut.

d. **Teknologi komunikasi.** Terdiri dari perangkat lunak dan alat fisik yang menghubungkan berbagai bagian perangkat keras dan perpindahan data dari satu lokasi fisik ke lokasi fisik lain.

e. **Jaringan.** Merupakan penghubung peralatan komunikasi dan komputer untuk berbagi suara,data,gambar,bunyi, atau video. Jaringan menghubungkan dua atau lebih komputer unuk berbagi sumber daya atau data.

5. *Internet Advertising* (Iklan Internet)

a. Definisi

Periklanan merupakan penggunaan media terbayar oleh penjual untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang produk atau organisasinya (Kotler&Armstrong:2008:174). Seiring dengan perkembangan zaman khusunya dibidang teknologi, muncul media baru dalam beriklan yaitu *internet advertising*. Internet merupakan media baru yang dengan pesat berperan sebagai saluran iklan. *Internet advertising* atau yang biasa disebut *online advertising* merupakan bentuk inovasi dari teknologi informasi yang membantu perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasa mereka kepada khalayak yang lebih luas melalui varian iklan *online*.

Robinson *et.al* (dalam Chaffey,2009:518) Dua tujuan utama dari *online advertising* adalah menggunakan iklan *display* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, dan sebagai media respon langsung yang berfokus pada hasil respon. Selain itu, Cartellieri *et.al* (dalam Chaffey,2009:518) mengidentifikasi tujuan *online advertising* terdiri dari menyampaikan konten, megaktifkan transaksi, membentuk sikap, meminta respon dan ingatan yang menyenangkan. *Internet advertising* ini memiliki beberapa jenis yang berbeda-beda yaitu *website*, *banner ads* atau pop-

up, *interstitial*, *rich media*, *dynamic ad placement*, *search engine*, *classifieds and listings*, *opt-in email*, *mass email*, and *customer service*.

b. Keuntungan

Perkembangan yang sangat pesat mengenai *online advertising* menggambarkan bahwa *online advertising* atau *internet advertising* memiliki peranan yang cukup berarti dalam strategi pemasaran perusahaan di seluruh dunia. Berikut keuntungan yang diperoleh oleh pengiklan dari *online advertising* menurut Turban *et.al* (dalam Xu,2010:47):

1) Biaya yang lebih murah
2) Format yang beragam (terdiri dari: tulisan, audio, video, grafik, animasi, games dan hiburan)
3) Lebih menargetkan pemasaran sebagai hasil dari pemahaman yang baik dari konsumen *online*
4) Lebih cepat untuk *release*
5) Kemampuan pengait yang bagus
6) Branding yang lebih kuat dan lebih banyak pemasok yang bermain. (contoh: Google, Microsoft, Yahoo mengusai pencari pasar *online* dan pebisnis yang bersedia untuk membayar harga premium untuk menempatkan iklan dengan mereka)
7) Lebih dapat mengontrol penonton

c. Tipe

Terdapat lebih dari satu tipe *Internet Advertising*. Menurut Roberts *et.al* (2013:149) tiga tipe penting dari *Internet Advertising* adalah:

1) Iklan *Display*. Tipe ini terdiri dari *copy*, grafik dan elemen merek perusahaan seperti logo;
2) Iklan pencarian. Tipe ini meliputi berbagai format berbayar seperti *pay per click* dan pengeluaran untuk optimasi mesin pencari;
3) Iklan media sosial. Tipe ini terdiri dari format tampilan standar dan format *platform* tertentu seperti iklan Facebook.

6. Sikap Konsumen

a. Definisi

Sikap konsumen merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Gordon Allport dalam (Setiadi, 2008 : 214), sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000:222) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Sikap akan mempengaruhi atau menarik seseorang ke arah perilaku tertentu. Seseorang akan menunjukkan sikap dengan memberikan beragam tanggapan dan tindakan sebagai bentuk dari pengaruh yang diberikan oleh suatu objek tertentu.

Sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu *merk*. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya, oleh karena itu sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:233). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:206) Sikap mengarahkan individu di dalam membentuk niat untuk membeli produk atau tidak membeli produk. Adanya kepercayaan dan evaluasi yang positif atas atribut produk pada akhirnya akan menentukan niat pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai sikap konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen dalam memberikan tanggapan mengenai suatu objek tertentu baik secara menyenangkan atau tidak dan mengarahkan konsumen dalam bertindak.

b. Fungsi sikap

Menurut Kazt (dalam Suryani,2013:127) sikap memiliki 4 macam fungsi yaitu:

1). Fungsi utilitarian (kegunaan). Sikap merupakan fungsi penilaian konsumen terhadap kemanfaatan atau kegunaan suatu produk atau merek. Fungsi ini mengacu pada pendapat bahwa individu mengekspresikan perasaannya untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman dari orang lain. Konsumen dapat mengembangkan sikap positif apabila obyek tersebut dipandang memberikan manfaat atau keuntungan baginya.

2). Fungsi ekspresi nilai. Sikap terbentuk sebagai fungsi dari keinginan konsumen untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakini kepada orang lain. Hampir sebagian besar konsumen dalam perilaku pembelian, terutama ketika memilih suatu produk atau merek tidak terlepas dari keinginannya untuk menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya dan dijunjung tinggi kepada konsumen lain atau masyarakat.

3). Fungsi mempertahankan ego. Sikap konsumen sering kali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari sesuatu yang akan mengancam.

4). Fungsi pengetahuan. Sikap merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai obyek sikapnya. Melalui sikap yang ditunjukkan, orang lain dapat mengetahui pengetahuan dan pemahamannya atas sesuatu.

c. Karakteristik

Karakteristik sikap konsumen menurut Dwiastuti *et.al* (2012:66):

1) Sikap Memiliki Obyek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga , kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

2) Konsistensi Sikap

Sikap gambaran perasaan dari seseorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku. Perilaku seseorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

3) Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap- sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif , negatif dan netral disebut sebagai karakteristik valance dari sikap.

4) Intensitas Sikap

Sikap seseorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang sangat begitu menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik extremity dari sikap.

5) Resistensi Sikap (*resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Pemasar penting mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk.

6) Persistensi Sikap (*Persistance*)

Persistensi adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu. Misalnya seseorang tidak menyukai produk kue Biskuat Bolu (sikap negative), seiring dengan berjalannya waktu mungkin dia akan berubah sikap menyukai produk Biskuat Bolu.

7) Keyakinan Sikap (*confidence*)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibandingkan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.

8) Sikap dan Situasi

Sikap seorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Misalnya seseorang tidak suka makan Biskuat bolu pada siang hari, tetapi suka makan Biskuat Bolu pada pagi hari.

d. Komponen Sikap

Komponen sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:225) adalah sebagai berikut:

1) Komponen Kognitif
Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.
2) Komponen Afektif
Afektif adalah emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap memiliki sifat sangat evaluatif oleh para peneliti konsumen, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh atau sampai di mana seseorang menilai obyek sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan dan bagus atau jelek.
3) Komponen Konatif
Konatif berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

e. Faktor-faktor Pengukuran

Dalam keadaan yang sesuai, sikap dapat meramalkan perilaku. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kekuatan hubungan antara sikap dan perilaku menurut Engel *et al.,* (1992:343):

1) Tindakan
Elemen ini mengacu pada perilaku spesifik (misalnya, pembelian, pemakaian, peminjaman). Penting sekali bahwa pengukuran sikap menggambarkan elemen tindakan secara akurat, karena kelalaian melakukan hal ini dapat merusak keakuratan prediksi.
2) Target
Elemen target dapat menjadi sangat umum atau sangat spesifik. Tingkat kespesifikan target bergantung pada perilaku minat.
3) Waktu
Elemen ini berfokus pada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan terjadi.
4) Konteks
Mengacu pada latar dimana perilaku diharapkan terjadi.

C. Hubungan *Internet Advertising* dengan Sikap Konsumen

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat hubungan antara *internet advertising* dengan sikap konsumen. Iklan dan sikap konsumen memiliki keterkaitan yang tinggi. Schiffman dan Kanuk (2008:231) menjelaskan bahwa konsumen memberikan sikap dengan bentuk perasaan (pengaruh) dan pertimbangan (kognisi) sebagai akibat dari keterbukaan terhadap iklan. Perasaan dan pertimbangan yang terbentuk tersebut mempengaruhi sikap terhadap iklan, kaitannya dalam hal ini adalah *internet advertising*. Selain itu, Cartellieri *et al.,* (dalam Chaffey, 2009:518) menyebutkan bahwa membentuk sikap merupakan salah satu tujuan dari *online advertising* Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *internet advertising* dan sikap konsumen.

D. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

1. Model Konseptual

Model konseptual merupakan kerangka kerja konseptual yang menerangkan suatu ide global seseorang terhadap suatu ilmu pengetahuan atau pengmbangnya. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat model konseptual tentang variabel *internet advertising* dan sikap konsumen. Model konseptual tersebut dapat dilihat pada gambar 3:

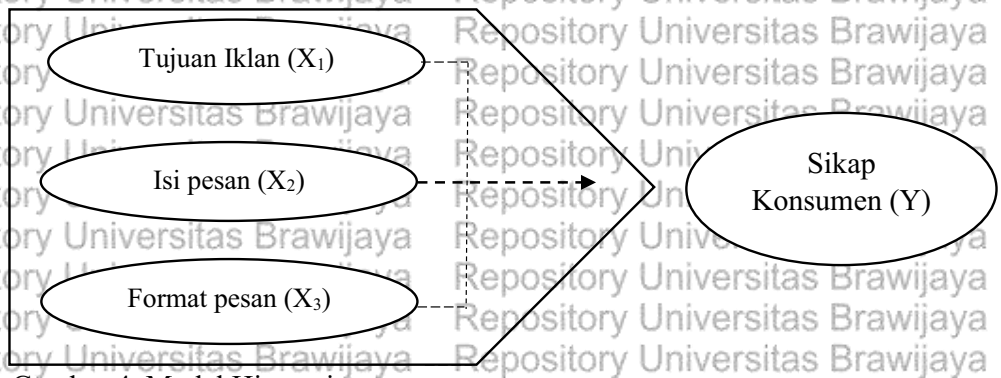
Gambar 3. Model Konseptual

2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Berdasarkan perumusan masalah dari tinjauan penelitian yang ada, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Variabel *Internet Advertising* yang terdiri dari Tujuan Iklan (X_1), Isi pesan (X_2), dan Format pesan (X_3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap sikap konsumen

H2 : Variabel *Internet Advertising* yang terdiri dari Tujuan Iklan (X_1), Isi pesan (X_2), dan Format pesan (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap sikap konsumen



Gambar 4. Model Hipotesis

Keterangan:

——— = Pengaruh Bersama-sama

– – – – = Pengaruh Parsial

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode merupakan salah satu hal penting dalam penelitian. Dalam melakukan penelitian, metode kerap dianggap sebagai cara yang sistematis dalam memecahkan permasalahan. Menurut Suriasumantri (2000: 6) dalam bukunya Ilmu dalam Perspektif Moral, Sosial, dan Politik menyatakan bahwa pada dasarnya metoda ilmiah merupakan cara ilmu memperoleh dan menyusun tubuh pengetahuannya berdasarkan : a) kerangka pemikiran yang bersifat logis dengan argumentasi yang bersifat konsisten dengan pengetahuan sebelumnya yang telah berhasil disusun; b) menjabarkan hipotesis yang merupakan deduksi dari kerangka pemikiran tersebut; dan c) melakukan verifikasi terhadap hipotesis termaksud untuk menguji kebenaran pernyataannya secara faktual. Dalam sebuah metode penelitian terdapat beberapa unsur diantaranya adalah sebagai berikut:

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi, Ed (2006:5) *explanatory research* diartikan sebagai suatu penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal atau sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pemilihan *explanatory research* dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara beberapa variabel diantaranya *internet advertising* dan sikap konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Malhotra

(2009:161) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metodologi untuk menerangkan analisis tertentu dengan mengkuantifikasi data.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dengan alamat Jalan MT. Haryono 163 Kecamatan Lowokwaru Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan media sosial YouTube. Alasan dan pertimbangan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut adalah mahasiswa merupakan subjek yang cepat menerima perkembangan zaman khususnya dalam bidang teknologi. Mahasiswa juga merupakan kaum intelek yang berpikir secara rasional dalam menentukan sikap.

Berdasarkan data yang diperoleh dari halaman web CNN, YouTube banyak digunakan oleh pengguna diantara usia 18 hingga 29 tahun dengan presentase 82% (http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150214143544-185-32127/youtube-dalam-angka-angka/). Data tersebut dapat mendukung alasan pemilihan lokasi pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya karena usia yang dimaksud sesuai dengan rata - rata usia mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Selain beberapa alasan diatas, peneliti memilih lokasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang karena lokasi tersebut mudah dijangkau dan sesuai dalam melakukan penelitian mengenai pegaruh *Internet Advertising* terhadap Sikap Konsumen.

C. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel adalah objek apa saja yang ditentukan oleh peneliti dan akan menjadi fokus penelitian, atau yang menjadi titik penelitian (Sugiyono, 2009:58). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (variabel bebas), dan variabel dependen (variabel terikat).

a. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel independen atau biasa disebut dengan variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen atau terikat (Malhotra, 2009:242). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1) Tujuan Iklan (X_1) diukur dengan menggunakan indikator memberikan informasi kepada konsumen, membujuk konsumen dan mengingatkan konsumen.
2) Isi Pesan (X_2) diukur dengan menggunakan indikator daya tarik rasional dan daya tarik emosional.
3) Format pesan (X_3) diukur dengan menggunakan indikator penampilan iklan.

b. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen atau biasa disebut dengan variabel terikat adalah suatu variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Malhotra, 2009:242). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat

adalah sikap konsumen (Y) dengan menggunakan indikator komponen sikap.

2. Definisi Operasional

Menurut Simamora (2004:24) definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Peneliti menggunakan indikator – indikator yang dianggap relevan terhadap variabel – variabel dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Iklan (X_1)

Pada dasarnya iklan dibuat untuk tiga hal yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk. Devinisi operasional dari variabel tujuan iklan dalam kaitannya dengan *Internet Advertising* adalah memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pemirsa YouTube tentang suatu produk. Variabel tujuan iklan memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1) Fungsi informatif yaitu iklan pada YouTube memberikan informasi mengenai produk tertentu kepada konsumen
2) Fungsi persuasif yaitu iklan pada YouTube membujuk konsumen agar tertarik dengan produk tertentu
3) Fungsi pengingat yaitu iklan pada YouTube mengingatkan sutu produk tertentu kepada konsumen

b. Isi Pesan (X_2)

Isi pesan dalam kaitannya dengan *internet advertising* pada penelitian ini adalah konten isi iklan yang diberikan secara relevan kepada pemirsa YouTube agar memperoleh tanggapan yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan, komunikator harus menentukan daya tarik yang akan diciptakan. Indikator dalam variabel isi pesan adalah sebagai berikut:

1) Isi pesan dalam iklan yang ada pada YouTube memiliki daya tarik rasional
2) Isi pesan dalam iklan yang ada pada YouTube memiliki daya tarik emosional

c. Format Pesan (X_3)

Format pesan dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah bentuk pesan yang terdapat dalam iklan tersebut. Indikator dari variabel format pesan adalah penampilan iklan.

d. Sikap Konsumen (Y)

Sikap konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Sikap konsumen terkait penelitian ini adalah kecenderungan konsumen atau pemirsa YouTube dalam menanggapi iklan yang ditayangkan melalui YouTube baik menanggapi secara positif maupun negatif serta dapat mempengaruhi pemirsa dalam bertindak. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah komponen sikap.

Tabel 4. Variabel dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
Internet Advertising	Tujuan Iklan (X_1)	Fungsi informatif ($X_{1.1}$)	1) Memberikan informasi berkaitan dengan produk ($X_{1.1.1}$) 2) Menggambarkan layanan yang tersedia ($X_{1.1.2}$)	Kotler & Armstrong (2001:641)
		Fungsi persuasif ($X_{1.2}$)	1) Membujuk untuk melakukan pembelian ($X_{1.2.1}$)	
		Fungsi pengingat ($X_{1.3}$)	1) Mengingatkan pelanggan bahwa produk tersebut sedang dibutuhkan ($X_{1.3.1x}$) 2) Mempertahankan produk tersebut tetap ada di benak konsumen ($X_{1.3.2}$)	
	Isi Pesan (X_2)	Daya tarik rasional ($X_{2.1}$)	1) Penilaian terhadap keunggulan produk ($X_{2.1.1}$) 2) Kesesuaian isi pesan dengan produk ($X_{2.1.2}$)	Kotler & Armstrong (2001:612)
		Daya tarik emosional ($X_{2.2}$)	1) Kemampuan untuk menarik perhatian ($X_{2.2.1}$)	
	Format Pesan (X_3)	Penampilan iklan ($X_{3.1}$)	1) Desain iklan menarik ($X_{3.1.1}$) 2) Penggunaan kata atau kalimat yang mudah diingat ($X_{3.1.2}$)	

Lanjutan Tabel 4. Variabel dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
Perilaku Konsumen	Sikap Konsumen (Y)	Komponen Sikap	1) Kepercayaan terhadap produk yang diiklankan 2) Keyakinan terhadap produk yang diiklankan 3) Kesukaan terhadap produk yang diiklankan 4) Ketertarikan terhadap produk yang diiklankan	Schiffman dan Kanuk (2008:225)

3. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan (Zikmund&Babin:2013:42).

Menurut Simamora (2004:147) terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan skala Likert. Pertama, perlunya melakukan acakan urutan pertanyaan yang bertujuan agar setiap posisi pertanyaan mendapat peluang yang sama. Kedua, perlunya melakukan pengacakan letak pilihan jawaban, hal ini dilakukan agar tidak

terjadi keseragaman jawaban. Penentuan skor jawaban responden dalam skala Likert dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Penentuan Skor Jawaban Responden

No.	Jawaban Responden	Kode	Skor	Skor dalam Skala Interval
1.	Sangat Setuju	SS	5	4, 6027
2.	Setuju	S	4	3,8100
3.	Ragu-Ragu	RG	3	3,2615
4.	Tidak Setuju	TS	2	2,3113
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0000

Sumber: Malhotra (2009:298)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Maholtra (2009:364), populasi adalah gabungan keseluruhan dari elemen-elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Sedangkan menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan media sosial YouTube dan terpapar iklan YouTube. Karakteristik tersebut ditentukan berdasarkan latar belakang yang diusung oleh peneliti serta menyangkut pada variabel yang akan diteliti, yaitu iklan di Youtube. Kemudian yang lebih khusus mengenai pemilihan populasi mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya dengan mempertimbangkan kemudahan peneliti dalam mengakses calon responden, selain itu karakteirstik tersebut juga dirasa sudah mampu memberikan kontribusi yang sesuai dengan apa yang akan diteliti.

2. Sampel

Priadana dan Muis (2009:103) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari elemen elemen populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena keterbatasan waktu peneliti sehingga tidak mampu untuk meneliti seluruh populasi. Selain hal tersebut pengambilan sampel dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data karena sampel dianggap telah mewakili populasi yang sudah ditentukan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin dan Champbell (1987:169) sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2\rho} + 3$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} In \left[\frac{1+\rho}{1-\rho}\right]$$

$$U\rho = \frac{1}{2} In \left[\frac{1+\rho}{1-\rho}\right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan:

N	=	Ukuran Sampel
$Z_{1-\alpha}$	=	Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan
$Z_{1-\beta}$	=	Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan Beta yang ditentukan
Uρ	=	*Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient* ρ
U'ρ	=	*Initial estimate of* Uρ
In	=	log e (natural logarithm)
ρ	=	Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Diperkirakan nilai ρ terendah yang akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,35$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,10$, maka sampel yang akan diperoleh adalah sebagai berikut:

$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,96$

$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$

Perhitungan iterasi Tahap I:

$$U\rho = \frac{1}{2} In \left[\frac{1+\rho}{1-\rho}\right]$$

$$= \frac{1}{2} In \left[\frac{1+0,35}{1-0,35}\right]$$

$$= \frac{1}{2} In \left[\frac{1,35}{0,65}\right]$$

$$= \frac{1}{2} In\,(2,0769)$$

$$= 0,365443754$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,365443754)^2} + 3$$

$$= \frac{12,996025}{0,133549137} + 3$$

$$= \mathbf{100,31268424}$$

Perhitungan Iterasi tahap II:

$$Up = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+r}{1-r}\right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+0,35}{1-0,35}\right) + \frac{0,35}{2(100,3126843-1)}$$

$$= 0,365443754 + \frac{0,35}{198,6253685}$$

$$= 0,365443754 + 0,001762111$$

$$= 0,367205865$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,367205865)^2} + 3$$

$$= \frac{12{,}996025}{0{,}1348401473} + 3$$

$$= \mathbf{99{,}380975994}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0{,}35$; $\alpha = 0{,}05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0{,}10$, maka diperoleh n (minimum) = 100. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Menurut Siregar (2014:60) dalam teknik *nonprobability sampling* setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk dipilih tidak diketahui. Di dalam teknik *nonprobability sampling* terdapat *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti sesuai tujuan penelitian (Widayat dan Amirullah, 2002:54). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan media sosial YouTube dan terpapar iklan di YouTube.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan untuk penelitian yang didapat dari tempat aktual terjadinya peristiwa (Sekaran,2006:60). Data primer dalam penelitian ini diperoleh

dari Mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pengguna media sosial YouTube sebagai subjek penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2011:142). Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk menjaring data dari responden kuesioner dan memperoleh informasi yang relevan dan akurat. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada Mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan situs berbagi video YouTube. Dari kuesioner yang disebarkan tersebut akan dipilih 100 sampel data yang diisi oleh responden dengan valid.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah lembar kuesioner yang berisi pernyataan dan disusun dalam bentuk skala likert.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sebelum melakukan penelitian, kuesioner perlu diuji keabsahannya agar menghasilkan informasi yang valid. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto,2006:168). Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Singarimbun dan Effendi, (2006:132) menyarankan langkah langkah dalam uji validitas sebagai berikut :

a. Langkah pertama, mendefinisikan secara operasional konsep/konstruk yang akan diukur.
b. Langkah kedua, melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden.
c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
d. Langkah keempat, menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:
r = Kefisien korelasi *Product Moment*
n = Banyaknya sampel dalam penelitian
X = Skor pernyataan instrumen yang akan digunakan
Y = Skor semua pernyataan instrumen dalam variabel tersebut

Sunyoto (2009:64) menyatakan bahwa suatu butir instrumen yang valid dapat diketahui apabila nilai koefisien korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) sebagai nilai kritisnya. Sebaliknya, jika r kurang dari 0,3 ($r < 0,3$) maka dinyatakan tidak valid. Data yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai $r > 0,3$. Berikut merupakan hasil uji validitas dari variabel Tujuan Iklan (X_1), Isi Pesan (X_2), Format Pesan (X_3) dan Sikap Konsumen (Y) :

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
Tujuan Iklan (X_1)	$X_{1.1}$	0,835	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,502	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,647	0,000	Valid
	$X_{1.4}$	0,757	0,000	Valid
	$X_{1.5}$	0,697	0,000	Valid
Isi Pesan (X_2)	$X_{2.1}$	0,791	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,779	0,000	Valid
	$X_{2.3}$	0,745	0,000	Valid
Format Pesan (X_3)	$X_{3.1}$	0,936	0,000	Valid
	$X_{3.2}$	0,940	0,000	Valid
Sikap Konsumen (Y_1)	$Y_{1.1}$	0,713	0,000	Valid
	$Y_{1.2}$	0,669	0,000	Valid
	$Y_{1.3}$	0,776	0,000	Valid
	$Y_{1.4}$	0,685	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2017

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran instrumen dengan menunjukkan tingkat konsistensi tertentu. Menurut Kuncoro (2003:154) Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Pengujian Reliabilitas ini dilakukan agar mendapatkan kuesioner yang reliable melalui perhitungan dengan rumus pendekatan Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1-\frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

(Simamora, 2004:191)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum\sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Pada uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach akan membandingkan koefisien Alpha Cronbach (α) dengan 0,6. Jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (α ≥ 0,6), maka *item* tersebut dapat dikatakan *reliable*. Jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung) lebih kecil dari 0,6 (α < 0,6), maka *item* tersebut tidak *reliable* atau mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Sunyoto,2009:68).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Tujuan Iklan (X_1)	0.724	Reliabel
Isi Pesan (X_2)	0.660	Reliabel
Format Pesan (X_3)	0.863	Reliabel
Sikap Konsumen (Y)	0.672	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2017

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data valid dari seluruh responden terkumpul. Tujuan dari kegiatan analisis data adalah untuk mendeskripsikan data sehingga dapat dipahami. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis path dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu analisis data yang mencoba untuk menggambarkan pola-pola yang konsisten dalam data, sehingga hasilnya dapat dipelajari dan ditafsirkan secara singkat dan penuh makna (Kuncoro,2003:172).

Sedangkan menurut Sugiyono, analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau meggambarkan data

yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Hasil dari analisis ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis.

2. Analisis Statistik Inferensial

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data populasi merupakan salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis parametrik. Menurut Putrawan dalam Sudarmanto (2005:105), suatu penelitian yang melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji-t dan uji-F menuntut suatu asumsi yang harus diuji, yaitu populasi harus terdistribusi normal. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan $\alpha = 0{,}05$. Bentuk hipotesis untuk uji normalitas adalah sebagai berikut:

H_0 : data berasal dari populasi yang terdistribusi normal

H_a : data tidak berasal dari populasi yang terdistribusi

Dalam melakukan pengujian hipotesis, kriteria yang digunakan untuk menolak atau menerima H_0 adalah berdasarkan *P-Value* (*Significance*). H_0 akan ditolak apabila *P-Value* < dari tingkat α yang

ditetapkan (0,05), dan H_0 akan diterima jika *P-Value* > dari tingkat α yang ditetapkan (0,05).

Normal Probability Plot juga digunakan dalam melakukan uji normalitas, setiap nilai data yang diamati dipasangkan dengan nilai harapannya (*expected value*) dari distribusi normal. Titik – titik nilai data akan terletak kurang lebih dalam satu garis lurus jika sampel data berasal dari suatu populasi yang terdistribusi normal (Uyanto, 2009:39).

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Sudarmanto (2005:136) uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya. Cara yang bisa dilakukan untuk mengetahui adalanya multikoloneritas dari hasil data yang diperoleh adalah dengan melihat besarnya nilai *tolerance* dana juga nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan VIF > 10. Jika nilai tolerance > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas (Ghozali dalam Hikmawati, 2016:59)

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan (Sudarmanto, 2005:147). Cara yang bisa digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas atau tidak dapat

menggunakan uji grafik *Scatterplot,* jika titik-titik menyebar tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011:105).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara faktor-faktor yang dihasilkan dalam analisis faktor. Menurut Maholtra (2010:230), regresi linier berganda adalah sebuah teknik statistik yang secara bersama-sama mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval. Berikut model analisis regresi linier berganda menurut Simamora (2004:339):

$$Y = \mathrm{a} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_3 + .. + \beta_n X_n$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel terikat yang diramalkan

a = Intersep

$b_1, b_2, \ldots b_n$ = *koefisien regresi linier untuk* $X_1, X, \ldots X_n$

$X_1, X, \ldots X_n$ = Variabel bebas

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Sulaiman, 2002:154). Uji F dapat dihitung dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F hitung diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$F=\frac{R^2/k}{(1-R^2/(n-k-1)} \quad \text{(Simamora,2004:342)}$$

Keterangan:

F = Rasio

R = Korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Hipotesis dalam uji F ini adalah:

1) H_0 = secara bersama-sama (bersama-sama) variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2) H_a = secara bersama-sama (bersama-sama) variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menetuan diterima atau ditolaknya sebuah hipotesis dengan melihat ketentuan berikut:

1) Jika signifikan F ≤ sig. α maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2) Jika signifikan F ≥ sig. α maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikasi pengaruh secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) dengan α = 5%. Jika nilai signifikasi < 0,05, maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain membandingkan nilai signifikansi, uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka varibel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial.

Uji t dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$tb_1 = \frac{b_1}{sb_1} \ldots sb_1$ (Sunyoto 2009:14)

Keterangan:

b_1 = Penduga bagi β_1

S_{b1} = *standard error* bagi β_1

Adapun hipotesis yang digunakan untuk uji t adalah:

1) H_0 = secara parsial variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2) H_a = secara parsial variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untu0k menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Jika signifikan t ≤ sig. α maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2) Jika Signifikan t ≥ sig. α maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi (*regression of sum squares-RSS*) terhadap varian total (*total sum of squares-TSS*) (Purwanto dan Suharyadi, 2015:233). Nilai R^2 akan berkisar 0 sampai 1. Nilai $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas, baik X_1, X_2 maupun X_3 mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak

ada total varians yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik X_1, X_2 maupun X_3.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi

Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) tidak dapat dipisahkan dari sejarah Universitas Brawijaya (UB), karena berada di bawah naungannya. Universitas Brawijaya yang berkedudukan di Kota Malang, Jawa Timur, didirikan pada tanggal 5 Januari 1963 dengan Surat Keputusan Menteri PTPIP RI Nomor: 1 tahun 1963, kemudian dikukuhkan dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor: 196 tahun 1963 tertanggal 23 September 1963.

Sejarah berdirinya FIA UB diawali dengan dibukanya Fakultas Administrasi Niaga (FAN) yang didirikan pada tanggal 15 September 1960 merupakan embrio dari Fakultas Ilmu Administrasi. Pimpinan FAN pada saat itu adalah Drs. Soejekti Djajadiatma selaku Dekan dan Drs. Suparni Pamudji selaku Sekretaris, yang mana keduanya merupakan dosen Akademi Pemerintahan Dalam Negri (APDN) Malang. Seiring dengan berdirinya FAN pada tanggal 11 Juli 1961 menjadi Universitas Brawijaya dengan 4 fakultas:

a. Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat (FPHM)
b. Fakultas Ekonomi (FE)
c. Fakultas Administrasi Niaga (FAN)
d. Fakultas Pertanian (FP)

Saat itu pimpinan Fakultas diserahterimakan kepada Drs. Ruspana, dosen tetap APDN Malang pada tahun 1961 karena Drs Soejekti melaksanakan tugas ke Amerika Serikat. Pada tanggal 30 September 1962, Fakultas Administrasi Niaga diubah namanya menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK), untuk menyesuaikan diri dengan Undang-Undang Perguruan Tinggi Nomor 22 tahun 1961. Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya mempunyai dua jurusan yaitu Jurusan Administrasi Negara (*Public Administration*) dan Jurusan Administrasi Niaga (*Business Administration).* Dengan Surat Keputusan Menteri PTIP RI Nomor 97 tahun 1963 dibuka Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan di Kediri terhitung sejak tanggal 15 Agustus 1963 sebagai cabang Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya. Dalam perkembangan selanjutnya, cabang Kediri akhirnya dilebur dan dipindahkan ke Malang.

Universitas Brawijaya makin berkembang terus, sementara saat itu situasi semakin memburuk dan mencapai klimaksnya pada pemberontakan G.30 S/PKI. Seluruh perguruan tinggi bergolak, termasuk Universitas Brawijaya hingga aktivitas terhenti secara total pada tanggal 2 April 1966. Untuk mengatasi keadaan itu, PU Pepelrada/Komandan Korem 083 dengan Surat Keputusan Nomor 021/IV/66 menetapkan pimpinan Universitas Brawijaya berupa sebuah Presidium, di samping juga menetapkan *Care Taker* Dekan di fakultas-fakultas. Keputusan ini kemudian disahkan oleh Deputi Menteri PTIP RI dengan Surat Keputusan Nomor 4358 tahun 1966. Presidium mulai bekerja dan membuka kembali Universitas Brawijaya pada tanggal 12 April 1966. Pimpinan di Fakultas Ketatanegaraan dan

Ketataniagaan (FKK) Universitas Brawijaya sebagai *Care Taker* dijabat oleh Drs. David Jats, M.A. hingga tanggal 16 September 1966.

Setelah tanggal tersebut. Pimpinan Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) Universitas Brawijaya dijabat dengan susunan sebagai berikut Dekan, Drs. Soejekti Djajadiatma, M.S.P.A.; Pembantu Dekan I, Drs. Zamhir Islamy; Pembantu Dekan II, Drs. Ganda Sufrihat; dan Pembantu Dekan III, Drs. Niam Sovie. Tahun 1971 dalam usaha untuk menyesuaikan dengan tuntutan keadaan, maka Senat Fakultas memandang perlu untuk mengadakan reorganisasi pimpinan Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) Universitas Brawijaya dengan susunan sebagai berikut, Dekan, Drs. Soejekti Djajadiatma, M.S.P.A.; Pembantu Dekan I, Drs. Taher Alhabsji; Pembantu Dekan II, Drs. Zainal Arifin Achmady; dan Pembantu Dekan III, Drs. Timotius Hartono.

Tahun 1976 berdasarkan perkembangan yang ada, dibuka Spesialisasi Administrasi Pemerintahan Daerah pada Jurusan Administrasi Negara dan Spesialisasi Akuntansi/Accounting pada Jurusan Administrasi Niaga. Spesialisasi Akuntansi akhirnya dibekukan karena adanya hambatan yuridis. Selanjutnya tahun 1978-1982 yang menjadi pimpinan fakultas sebagai berikut: Dekan Drs. Taher Alhabsji; Pembantu Dekan I Drs. Moch. Ichsan; Pembantu Dekan II Drs. Abdul Rachman Soendjoto; Pembantu Dekan III Drs. M. Irfan Islamy dan Pembantu Dekan IV Drs. Ismani HP.

Pada tahun 1979 dibuka Program Diploma III Kesekretariatan, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tenaga sekretaris yang terampil dan

professional. Sebagai Ketua Program adalah Drs. Niam Sovie. Dalam perkembangan selanjutnya sebagai Ketua Program Studi adalah Drs. Saiful Bahri, dan selanjutnya digantikan oleh Drs. AFX. Marsudi, berikutnya digantikan oleh Drs. Achmad Sapari dan tahun 1999 ditetapkan Dra. Fransisca Yningwati M.Si, selaku Ketua Program Studi pada tahun 2003 Ketua Program dijabat oleh Drs Rustam Hidayat dan pada tahun 2007 Drs. Rustam Hidayat, M.Si menjabat selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis, Karena itu sebagai PLH dan selanjutnya sebagai Ketua Program DIII Kesekretariatan dijabat oleh Dra. Zahroh, M.Si.

Pada tahun 1982-1985 terjadi pergantian pimpinan fakultas Dekan dijabat oleh Drs. Taher Alhabsji, Pembantu Dekan I, Drs. Chalim Chalil Jusuf, Peembantu Dekan II, Drs. Abdul Rachman Soendjoto, dan Pembantu Dekan III Drs. Umar Nimran, M.A. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah RI Nomor 27 tahun 1982 tentang Penataan Fakultas pada Universitas/Institut Negeri dan keputusan Presiden RI Nomor 59 tahun 1982 tentang susunan Organisasi Universitas Brawijaya, Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) diubah menjadi Fakultas Ilmi Administrasi (FIA). Perubahan nama Fakultas tersebut sesuai dengan saran pada Simposium Ilmu Administrasi yang diselenggarakan oleh Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya pada tahun 1974 dan saran hasil rapat Konsorsium Ilmu-ilmu Sosial pada bulan Pebruari 1982 di Jakarta, dalam rangka lebih menggambarkan disiplin ilmu yang diemban dan untuk lebih memantapkan perkembangannya.

Pada tahun 1985-1988 susunan pimpinan fakultas yang berlaku juga untuk periode 1988-1991 sebagai berikut: Dekan II Drs. Aspan Munadi; dan Pembantu Dekan III Drs. M.Djudi Mukzam. Selanjutnya pada periode 1992-1995 dan periode tahun 1995-1998, Dekan dijabat oleh Prof. Dr. Moch. Ichsan; Pembantu Dekan I Drs. Lukman Syamsuddin, M.A.; Pembantu Dekan II Drs. Heru Ribawanto, M.S., dan Pembantu Dekan II Drs. Heru Ribawanto, M.S, dan Pembantu Dekan III Drs. Tjahjanulin Domai, M.S.

Pada tahun 1995 dibuka Program Magister Ilmu Administrasi yang berada dalam naungan Program Pascasarjana Universitas Brawijaya dengan Ketua Program Studi Prof Dr Moch. Ichsan. Tuntutan masyarakat yang begitu gencar akan arti penting pendidikan Magister Ilmu Administrasi yang lebih spesifik mengakibatkan Program Magister Administrasi dikembangkan menjadi Program Magister Administrasi Negara dan Niaga. Dalam waktu yang tidak terlalu lama. Pada tahun 1995 usulan untuk membuka program Magister Administrasi Niaga disetujui oleh Ditjen Dikti Depdikbud Prof. Dr. Bambang Swasto Sunuharyo, M.E menjabat Ketua Program Magister untuk masa jabatan 1996-2000. Periode tahun 2000-2005 ketua program studi dijabat Oleh Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh., M.A dan sejak tahun 2009 hingga sekarang Ketua Program Studi Administrasi Niaga dijabat oleh Dr. Kertahadi, M.Com.

Beberapa bulan kemudian setelah Program Magister Ilmu Administrasi Niaga dibuka keluarlah SK Dirjen Dikti Depdikbud tentang ijin penyelenggaraan Program Magister Administrasi Negara. Sebagai Ketua Program diangkat Drs. Solichin

Abdul Wahab, MA, Ph.D untuk periode 1997-2000. Kemudian berturut-turut dijabat oleh Prof. Drs. Ismani HP, MA. Dari tahun 2000-2005, Prof. Dr. R. Riyadi Soeprapto, MS, dari tahun 2005-2006 dan Drs. Andy Fefta Wijaya, MDA, Ph.D, dari tahun 2006 sampai sekarang.

2. Visi dan misi

Visi Fakultas Ilmu Administrasi adalah menjadi lembaga pendidikan ilmu administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas di dalam dan di luar negeri. Sedangkan misi Fakultas Ilmu Administrasi adalah:

a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
b. Menciptakan etos ilmu administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.
c. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

3. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya:

a. Menyelenggarakan proses belajar mengajar yang bermutu dan profesionaldi bidang ilmu administrasi
b. Menyelenggarakan dan mengembangkan riset yang berkualitas
c. Membangun dan memberdayakan masyarakat melalui pengabdian masyarakat

d. Berkiprah dalam pengembangan ilmu administrasi di level nasional dan internasional

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i S1 Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan media sosial YouTube dan terpapar iklan saat mengakses YouTube. Hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden selama 3 hari dan telah diisi oleh 99 responden menghasilkan gambaran umum identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan/uang saku per bulan, intensitas mengakses YouTube dan waktu yang dibutuhkan saat mengakses YouTube.

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	31	31
2	Perempuan	69	69
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden 31% merupakan laki laki dan 69% merupakan perempuan. Dari data tersebut diketahui responden penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa Program Studi Bisnis

Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang berjenis kelamin perempuan.

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 9 berikut :

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	19 – 20	6	6
2	21 – 22	93	93
3	23 – 24	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data pada Tabel 9 di atas, dari 100 orang responden diketahui bahwa responden terbanyak terdapat pada rentan usia 21-22 dengan jumlah 93 orang (93%) kemudian usia 19-20 dengan jumlah 6 orang (6%), dan yang paling sedikit yaitu rentan usia 23-24 dengan jumlah 1 orang (1%). Data Tabel 8 juga menunjukan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh rentan usia 21 – 22 tahun, responden dengan rentan usia tertinggi yaitu 23 – 24 tahun, dan responden dengan rentan usia terendah yaitu 19-20 tahun.

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Berikut adalah penjabaran data dari responden yang telah mengisi kuesioner tentang pendapatan atau uang saku yang didapat responden selama satu bulan.

Tabel 9 menunjukkan bahwa responden yang memiliki uang saku sebesar < Rp. 500.000 sebanyak 5 orang (5%), responden yang memiliki uang saku sebesar Rp.

500.000 – <Rp. 1.500.000 sebanyak 64 orang (64%), dan responden yang memiliki uang saku > Rp. 1.500.000 sebanyak 31 orang (31%). Data tersebut juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki rentan pendapatan atau uang saku sebanyak Rp. 500.000 – <Rp. 1.500.000. Nominal tersebut ditentukan berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap uang saku mahasiswa per bulan. Hasil yang diperoleh adalah rata-rata uang saku mahasiswa diatas Rp 1.000.000, dalam identitas responden tentang uang saku/pendapatan ini peneliti ingin mengetahui jumlah responden dengan uang saku di atas rata-rata dan di bawah rata-rata. Gambaran umum responden berdasarkan pendapatan atau uang saku dapat dilihat pada Tabel 10 :

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Uang Saku per Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp 500.000	5	5
2	Rp 500.000 - < Rp 1.500.000	64	64
3	> Rp 1.500.000	31	31
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah 2017

4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Mengakses YouTube

Intensitas responden saat mengakses YouTube seperti dibawah ini memiliki kriteria sebagai berikut, jarang (responden menggunakan YouTube empat hari sekali), kadang-kadang (responden menggunakan YouTube dua hari sekali), dan sering (responden menggunakan YouTube setiap hari). Gambaran responden berdasarkan intensitas mengakses YouTube ditunjukan pada Tabel 11. Data pada tabel 11 menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebanyak 14 orang (14%)

kadang-kadang mengakses YouTube dan sisanya sebanyak 86 orang (86%) sering mengakses YouTube. Kesimpulan dari data tersebut adalah bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini sering mengakses YouTube.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Mengakses YouTube

No	Intensitas	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jarang	0	0
2	Kadang - kadang	14	14
3	Sering	86	86
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah 2017

5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Waktu yang Dihabiskan Ketika Mengakses YouTube dalam Satu Hari

Gambaran responden berdasarkan waktu yang dihabiskan ketika mengakses YouTube dalam satu hari ditunjukan pada Tabel 12 berikut ini :

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Waktu yang Dihabiskan Ketika Mengakses YouTube dalam Satu Hari

No	Waktu yang dihabiskan ketika mengakses YouTube dalam Satu Hari	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<1 jam	18	18
2	>1 jam sampai 2 jam	43	43
3	>2jam	39	39
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Data dalam tabel 12 menunjukkan, dari 100 responden sejumlah 18 orang (18%) menghabiskan waktu <1jam untuk mengakses YouTube, sejumlah 43 orang (43%) menghabiskan waktu >1jam sampai 2 jam untuk mengakses YouTube dan sejumlah 39 orang (39%) menghabiskan waktu >2 jam untuk mengakses YouTube.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari data tersebut adalah sebagian besar responden menghabiskan waktu >1 jam sampai 2 jam untuk mengakses YouTube.

C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner. Melalui tabel distribusi tiap variabel diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari *items* pernyataan dalam kuisioner tersebut. Berikut merupakan hasil kuesioner yang telah direkapitulasi dari 100 responden yang telah dideskripsikan yaitu variabel tujuan pesan (X_1) menggunakan lima pernyataan, variabel isi pesan (X_2) menggunakan tiga pernyataan, variabel format pesan (X_3) menggunakan dua pernyataan dan variabel sikap konsumen (Y) menggunakan empat pernyataan.

Untuk mengetahui mayoritas jawaban responden dapat diketahui dengan melihat rumus *Struges* sebagai berikut (Supranto, 2000:64):

1. Skor terendah = 1
2. Skor tertinggi = 5
3. Jumlah kelas = 5

Berdasarkan skor diatas maka penelitian atas responden dapat dikelompokkan dengan perhitungan interval menurut Supranto (2000:64):

$$C = \frac{Xn - X\ 1}{K} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0{,}8$$

Keterangan:

C = perkiraan besarnya
K = banyaknya kelas

Xn = nilai observasi terbesar
X1 = nilai observasi terkecil

Tabel 13. Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5	Rentang 4,21 – 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber: Supranto (2000:64)

1. Variabel Tujuan Iklan (X_1)

Variabel tujuan iklan (X_1) terdiri dari tiga indikator yaitu fungsi informatif ($X_{1.1}$) yang memiliki dua item, fungsi persuasif ($X_{1.2}$) yang memiliki satu item, dan fungsi pengingat ($X_{1.3}$) yang memiliki dua item. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian sebagai berikut :

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Tujuan Iklan (X_1)

Indikator	Item	Jawaban responden										Rata-rata	
		5		4		3		2		1		Item	Indikator
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
x1.1	x1.1.1	14	14,00	69	69,00	8	8,00	9,0	9,00	0,0	0,00	3,88	4,05
	x1.1.2	23	23,00	75	75,00	2	2,00	0,0	0,00	0,0	0,00	4,21	
x1.2	x1.2.1	13	13,00	63	63,00	21	21,00	2,0	2,00	1,0	1,00	3,85	3,85
x1.3	x1.3.1	15	15,00	73	73,00	12	12,00	0,0	0,00	0,0	0,00	4,03	3,97
	x1.3.2	13	13,00	70	70,00	13	13,00	3,0	3,00	1,0	1,00	3,91	
Grand mean variabel tujuan iklan													3,96
N = 100													

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Keterangan :
$X_{1.1.1}$: Iklan pada YouTube memberikan informasi yang berkaitan dengan produk
$X_{1.1.2}$: Iklan pada YouTube menggambarkan layanan yang tersedia
$X_{1.2.1}$: Iklan pada YouTube membujuk saya untuk melakukan pembelian
$X_{1.3.1}$: Iklan pada YouTube mengingatkan bahwa produk yang diiklankan sedang saya butuhkan

$X_{1.3.2}$: Iklan pada YouTube mampu mempertahankan produk yang diiklankan tersebut tetap ada di benak saya

5 : Sangat Setuju
4 : Setuju
3 : Ragu-ragu
2 : Tidak Setuju
1 : Sangat Tidak Setuju

a. Indikator Fungsi Informatif ($X_{1.1}$)

Tabel 14 menunjukkan tanggapan dari 100 responden tentang pernyataan Iklan pada YouTube memberikan informasi yang berkaitan dengan produk ($X_{1.1.1}$) terdapat 14 orang responden (14,%) yang menjawab sangat setuju, 69 orang responden (69%) menjawab setuju, 8 orang responden (6,06%) menjawab ragu-ragu, dan 9 orang (9%) menjawab tidak setuju. Tingkat rata-rata untuk item ($X_{1.1.1}$) ini sebesar 3,88 menunjukkan skor tinggi, yang berarti responden cenderung setuju bahwa iklan yang terdapat pada YouTube memberikan informasi mengenai produk.

Item selanjutnya tentang Iklan pada YouTube menggambarkan layanan yang tersedia ($X_{1.1.2}$). Berdasarkan 100 orang responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 23 orang responden (23%) menjawab sangat setuju, 75 orang responden (75%) menjawab setuju, dan 2 orang responden (2%) menjawab ragu-ragu. Tingkat rata-rata untuk item ($X_{1.1.2}$) ini sebesar 4,21 menunjukkan skor sangat tinggi, yang berarti responden cenderung sangat setuju bahwa iklan pada YouTube menggambarkan layanan yang tersedia. Sedangkan tingkat rata-rata indikator ini sebesar 4,05 menunjukkan skor tinggi, yang berarti indikator fungsi informatif dalam

iklan yang terdapat pada YouTube memperoleh tanggapan positif dari responden.

b. Indikator Fungsi Persuasif ($X_{1.2}$)

Item ($X_{1.2.1}$) merupakan pernyataan tentang iklan YouTube membujuk untuk melakukan pembelian. Berdasarkan 100 orang responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 13 orang responden (13%) menjawab sangat setuju, 63 orang responden (63%) menjawab setuju, 21 orang responden (21%) menjawab ragu-ragu, 2 orang responden (2%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (1%) menjawab sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata item ($X_{1.2.1}$) ini sebesar 3,85 menunjukkan skor tinggi, yang berarti responden cenderung setuju bahwa iklan pada YouTube membujuk responden untuk melakukan pembelian. Tingkat rata-rata indikator yang dihasilkan memiliki nilai yang sama dengan tingkat rata-rata item yaitu sebesar 3,85 menunjukkan skor tinggi, yang berarti indikator fungsi persuasif dalam iklan yang terdapat pada YouTube medapatkan tanggapan positif dari responden.

c. Indikator Fungsi Pengingat ($X_{1.3}$)

Item ($X_{1.3..1}$) merupakan pernyataan iklan pada YouTube mengingatkan responden bahwa produk yang diiklankan sedang dibutuhkan. 100 orang responden telah mengisi kuesioner dan didapatkan hasil sebanyak 15 orang responden (15%) menjawab sangat setuju, 73 orang responden (73%) menjawab setuju, dan 12 orang responden (12%) menjawab ragu-ragu. Tingkat rata-rata item ($X_{1.3..1}$) ini sebesar 4,03

menunjukkan skor tinggi, yang berarti responden cenderung setuju bahwa iklan pada YouTube mengingatkan mereka tentang produk yang diiklankan sedang dibutuhkan.

Item terakhir dari variabel tujuan iklan merupakan pernyataan iklan pada YouTube mampu mempertahankan produk yang diiklankan tersebut tetap ada di benak responden ($X_{1.3.2}$). Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 100 orang responden, menunjukkan sejumlah 13 orang responden (13%) menjawab sangat setuju, 70 orang responden (70%) menjawab setuju, 13 orang responden (13%) menjawab ragu-ragu, 3 orang responden (3%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (1%) menjawab sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata item ($X_{1.3.2}$) ini sebesar 3,91 menunjukkan skor tinggi, yang berarti responden cenderung setuju bahwa iklan pada YouTube mampu mempertahankan produk tetap dibenak responden. Sedangkan tingkat rata-rata indikator ini sebesar 3,97 menunjukkan skor tinggi, yang berarti indikator fungsi pengingat dalam iklan yang terdapat pada YouTube memperoleh tanggapan positif dari responden.

d. *Grand Mean* Variabel Tujuan Iklan (X_1)

Nilai *grand mean* yang dihasilkan dari jawaban responden pada variabel tujuan iklan (X_1) adalah sebesar 3,96 menunjukkan skor tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tujuan iklan pada YouTube tersampaikan dan ditanggapi positif oleh responden.

2. Variabel Isi Pesan (X_2)

Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian sebagai berikut :

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Isi Pesan (X_2)

Indikator	Item	Jawaban responden										Rata-rata	
		5		4		3		2		1		Item	Indikator
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
x2.1	x2.1.1	22	22,00	61	61,00	16	16,00	1	1,00	0	0,00	4,04	4,19
	x2.1.2	39	39,00	55	55,00	6	6,00	0	0,00	0	0,00	4,33	
x2.2	x2.2.1	39	39,00	54	54,00	7	7,00	0	0,00	0	0,00	4,32	4,32
Grand mean variabel isi pesan													4,25
N = 100													

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Keterangan :

$X_{2.1.1}$: Penilaian terhadap keunggulan produk
$X_{2.1.2}$: Kesesuaian isi pesan dengan produk
$X_{2.2.1}$: Kemampuan untuk menarik perhatian
5 : Sangat Setuju
4 : Setuju
3 : Ragu-ragu
2 : Tidak Setuju
1 : Sangat Tidak Setuju

a. Indikator Daya Tarik Rasional ($X_{2.1}$)

Item ($X_{2.1.1}$) merupakan pernyataan tentang iklan pada YouTube menunjukkan keunggulan produk. Berdasarkan data pada tabel 15, sebanyak 22 orang responden (22%) menjawab sangat setuju, 61 orang responden (61%) menjawab setuju, 16 orang responden (16%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. Tingkat rata-rata item ($X_{2.1.1}$) yang dihasilkan adalah 4,04 menunjukkan skor tinggi, yang berarti responden cenderung setuju bahwa iklan pada YouTube menujukkan keunggulan produk.

Item selanjutnya merupakan pernyataan tentang iklan pada YouTube berisi pesan sesuai dengan produk ($X_{2.1.2}$). Berdasarkan data pada tabel 15,

sebanyak 39 orang responden (39%) menjawab sangat setuju, 55 orang responden (55%) menjawab setuju, dan 6 orang responden (6%) menjawab ragu-ragu. Tingkat rata-rata yang dihasilkan dari item ($X_{2.1.2}$) adalah 4,33 menunjukkan skor sangat tinggi, yang berarti bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa iklan pada YouTube berisi pesan yang sesuai dengan produk. Sedangkan tingkat rata-rata indikator yang dihasilkan sebesar 4,19 menunjukkan skor tinggi, yang berarti bahwa indikator daya tarik rasional ($X_{2.1}$) memperoleh tanggapan positif dari responden.

b. Indikator Daya Tarik Emosional ($X_{2.2}$)

Item ($X_{2.2.1}$) merupakan pernyataan tentang iklan pada YouTube menarik perhatian responden. Berdasarkan data pada tabel 14, sebanyak 39 orang responden (39%) menjawab sangat setuju, 54 orang responden (54%) menjawab setuju, dan 7 orang responden (7%) menjawab ragu-ragu. Tingkat rata-rata yang dihasilkan item ($X_{2.2.1}$) adalah 4,32 menunjukkan skor sangat tinggi, yang berarti responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa iklan pada YouTube menarik. Tingkat rata-rata indikator ($X_{2.2}$) yang dihasilkan memiliki nilai yang sama dengan tingkat rata-rata item ($X_{2.2.1}$) yaitu 4,32 menunjukkan skor sangat tinggi yang berarti indikator daya tarik emosional ($X_{2.2}$) memperoleh tanggapan positif dari responden.

c. *Grand Mean* Variabel Isi Pesan (X_2)

Nilai *grand mean* yang dihasilkan dari jawaban responden pada variabel isi pesan (X_2) adalah sebesar 4,25 menunjukkan skor sangat tinggi. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa isi iklan pada YouTube memperoleh tanggapan positif dari responden.

3. Variabel Format Pesan (X_3)

Variabel format pesan (X_3) terdiri dari satu indikator yaitu penampilan iklan ($X_{3.1}$) yang memiliki dua item. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian sebagai berikut :

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan (X_3)

Indikator	Item	Jawaban responden										rata-rata	
		5		4		3		2		1		Item	Indikator
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
x3.1	x3.1.1	37	37,00	59	59,00	3	3,00	1	1,00	0	0,00	4,32	4,34
	x3.1.2	34	34,00	60	60,00	8	8,00	1	1,00	0	0,00	4,36	
Grand mean variabel format pesan												4,34	
N =100													

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Keterangan :
$X_{3.1.1}$: Desain iklan menarik
$X_{3.1.2}$: Penggunaan kata atau kalimat yang mudah diingat
5 : Sangat Setuju
4 : Setuju
3 : Ragu-ragu
2 : Tidak Setuju
1 : Sangat Tidak Setuju

a. Indikator Penampilan Iklan ($X_{3.1}$)

Item ($X_{3.1.1}$) merupakan pernyataan tentang desain iklan pada YouTube yang menarik. Berdasarkan data pada tabel 16 yang menggambarkan jawaban 100 responden, sebanyak 37 orang responden (37%) menjawab sangat setuju, 59 orang responden (59%) menjawab setuju, 3 orang respoden (3%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. Tingkat rata-rata yang dihasilkan dari item

($X_{3.1.1}$) ini sebesar 4,32 menunjukkan skor sangat tinggi, yang berarti desain iklan pada YouTube sangat menarik bagi responden.

Item selanjutnya ($X_{3.1.1}$) merupakan penyataan tentang penggunaan kata atau kalimat iklan yang mudah diingat. Berdasarkan data 100 jawaban responden pada tabel 16, sebanyak 34 orang responden (34%) menjawab sangat setuju, 60 orang responden (60%) menjawab setuju, 8 orang responden (8%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. Tingkat rata-rata item yang dihasilkan adalah sebesar 4,36 menunjukkan skor sangat tinggi yang berarti responden sangat mudah mengingat kalimat maupun kata-kata iklan pada YouTube.

Tingkat rata-rata indikator yang dihasilkan adalah 4,34 menunjukkan skor sangat tinggi dan berarti indikator penampilan iklan memperoleh tanggapan yang positif dari responden.

b. *Grand Mean* Variabel Format Pesan (X_3)

Nilai *grand mean* yang dihasilkan dari jawaban responden pada variabel format pesan (X_3) adalah sebesar 4,34 menunjukkan skor sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa format iklan pada YouTube memperoleh tanggapan positif dari responden.

4. Variabel Sikap Konsumen (Y)

Variabel sikap konsumen (Y) merupakan variabel terikat yang terdiri dari satu indikator yaitu komponen sikap yang memiliki empat item berupa kepercayaan terhadap produk yang diiklankan, keyakinan terhadap produk yang diiklankan, kesukaan terhadap produk yang diiklankan dan ketertarikan terhadap produk yang diiklankan . Hasil

jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 17 berikut:

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen (Y)

Indikator	Item	Jawaban responden										Rata-rata	
		5		4		3		2		1		Item	Indikator
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
y.1	y.1.1	25	25,00	66	66,00	8	8,00	0	0,00	1	1,00	4,14	4,25
	y.1.2	25	25,00	59	59,00	15	15,00	1	1,00	0	0,00	4,08	
	y.1.3	44	44,00	53	53,00	2	2,00	0	0,00	1	1,00	4,39	
	y.1.4	44	44,00	52	52,00	4	4,00	0	0,00	0	0,00	4,40	
Grand mean variabel sikap konsumen													4,25
N = 100													

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Keterangan :

$Y_{.1.1}$: Kepercayaan terhadap produk yang diiklankan
$Y_{.1.2}$: Keyakinan terhadap produk yang diiklankan
$Y_{.1.3}$: Kesukaan terhadap produk yang diiklankan
$Y_{.1.4}$: Ketertarikan terhadap produk yang diiklankan
5 : Sangat Setuju
4 : Setuju
3 : Ragu-ragu
2 : Tidak Setuju
1 : Sangat Tidak Setuju

a. Indikator Komponen Sikap (Y.1)

Item ($Y_{.1.1}$) merupakan pernyataan tentang kepercayaan terhadap produk yang diiklankan. Berdasarkan data jawaban 100 responden pada tabel 17, sebanyak 25 orang responden (25%) menjawab sangat setuju, 66 orang responden (66%) menjawab setuju, 8 orang responden (8%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (1%) menjawab sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata item ($Y_{.1.1}$) ini adalah sebesar 4,14 menunjukkan skor tinggi yang berarti responden cenderung percaya dengan produk yang diiklankan pada YouTube.

Item ($Y_{.1.2}$) merupakan pernyataan tentang keyakinan terhadap produk yang diiklankan. Berdasarkan data jawaban 100 responden pada tabel 17, sebanyak 25 orang responden (25%) menjawab sangat setuju, 59 orang responden (59%) menjawab setuju, 15 orang responden (15%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. Tingkat rata-rata item ($Y_{.1.2}$) ini adalah sebesar 4,08 menunjukkan skor tinggi yang berarti responden cenderung yakin dengan produk yang diiklankan pada YouTube.

Item ($Y_{.1.3}$) merupakan pernyataan tentang kesukaan terhadap produk yang diiklankan. Berdasarkan data jawaban 100 responden pada tabel 15, sebanyak 44 orang responden (44%) menjawab sangat setuju, 53 orang responden (53%) menjawab setuju, 2 orang responden (2%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (1%) menjawab sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata item ($Y_{.1.3}$) ini adalah sebesar 4,39 menunjukkan skor sangat tinggi yang berarti responden cenderung sangat menyukai produk yang diiklankan pada YouTube.

Item ($Y_{.1.4}$) merupakan pernyataan tentang ketertarikan terhadap produk yang diiklankan. Berdasarkan data jawaban 100 responden pada tabel 17, sebanyak 44 orang responden (44%) menjawab sangat setuju, 52 orang responden (52%) menjawab setuju, 4 orang responden (4%) menjawab ragu-ragu. Tingkat rata-rata item ($Y_{.1.4}$) ini adalah sebesar 4,40 menunjukkan skor sangat tinggi yang berarti responden cenderung sangat tertarik dengan produk yang diiklankan pada YouTube. Tingkat rata-rata

indikator yang dihasilkan adalah sebesar 4,25 menunjukkan sangat tinggi, hal ini berarti indikator komponen sikap memiliki tanggapan positif dari responden.

b. *Grand Mean* Variabel Sikap Konsumen (Y)

Nilai *grand mean* yang dihasilkan dari jawaban responden pada variabel sikap konsumen (Y) adalah sebesar 4,25 menunjukkan skor sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item pada indikator komponen sikap memperoleh tanggapan positif dari responden.

D. Hasil Analisis Statistik Inferensial

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38402036
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.069
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Uji normalitas ini berfungsi untuk melihat apakah analisis data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Data bisa dikatakan berdistribusi normal bila mana memenuhi syarat kenormalan. Nilai hasil analisis bisa

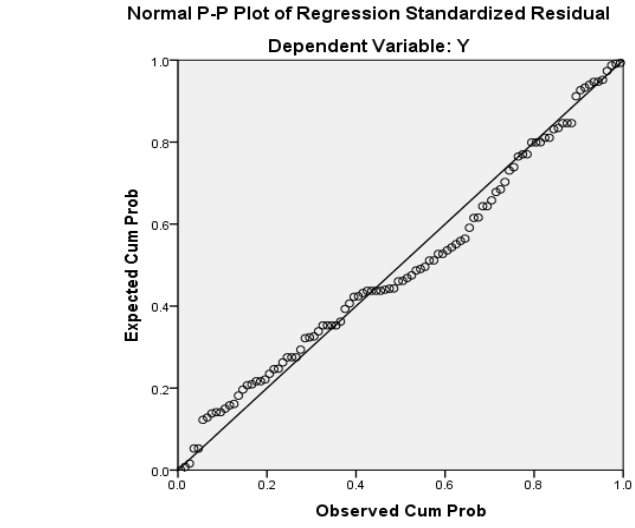
dikatakan signifikan bila mana hasilnya lebih besar dari 0,05. Ketentuan dari uji *Kolmogorov Smirnov* adalah:

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil penghitungan yang dilakukan dengan uji normalitas maka diperoleh hasil sebesar 0,075 yang berarti lebih besar dari pada 0,05 yang menandakan H_0 dinyatakan diterima dan data tersebut berdistribusi normal. Hal ini juga diperkuat dengan pembuktian secara grafik *normal probability plot*. Berdasarkan gambar 5 terlihat kebanyakan bulatan plot bergerombol di sekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas. Tidak ada bulatan plot bergerombol yang berada jauh dari garis uji normalitas. Berdasarkan grafik *Normal Probability Plot*, maka dapat disimpulkan data mempunyai sebaran normal atau dengan kata lain telah memenuhi asumsi data terdistribusi normal.

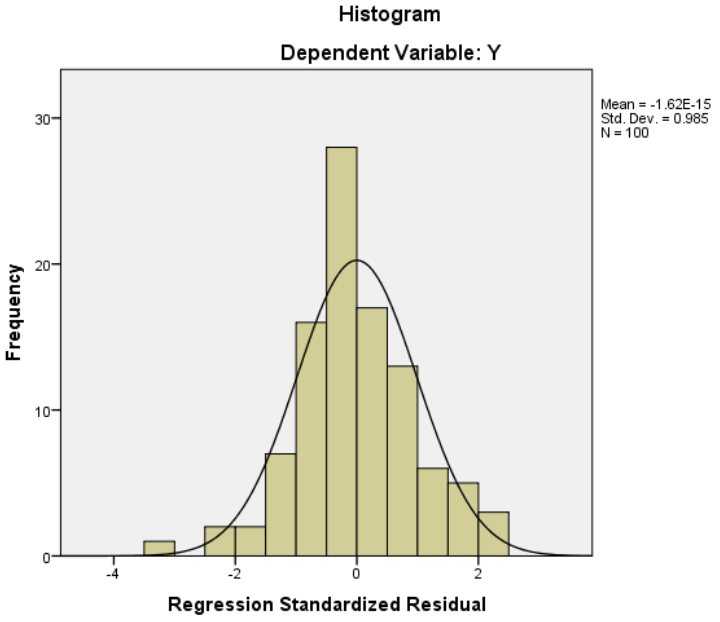
Gambar 5. Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Data primer yang diolah 2017

Selain melalui gambar grafik *normal probability plot*, uji normalitas dapat dilihat melalui grafik histogram. Berdasarkan grafik histogram pada gambar 6, data dapat dikatakan terdistribusi normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Jadi seluruh variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan mempunyai sebaran yang normal dan mampu memenuhi asumsi kenormalan. Jadi hal ini sesuai dengan H_0 diterima dan H_a ditolak. Dimana H_0 adalah data residual terdistribusi normal dan H_a adalah data residual tidak terdistribusi normal.

Gambar 6. Grafik Histogram



Sumber: Data primer yang diolah 2017

b. Uji Multikolinieritas

Model hasil data regresi ini dapat dikatakan baik jika nilainya tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Uji

tolarance dan uji VIF dapat dilakukan untuk mengetahui hasil apakah terjadi multikolinearitas atau tidak. Multikolinearitas dinyatakan terjadi jika nilai *tolarance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, dan dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolarance* > 0,10 dan nilai VIF <10,00.

Berdasarkan data hasil uji multikolinieritas pada tabel 19, diketahui nilai *tolerance* setiap variabel adalah sebagai beikut:

1) Nilai *tolerance* X_1 adalah 0,836 > 0,10
2) Nilai *tolerance* X_2 adalah 0,987 > 0,10
3) Nilai *tolerance* X_3 adalah 0,830 > 0,10

Berdasarkan data pada tabel 19, diketahui nilai *tolerance* setiap variabel > 0,10 yang berarti bisa disimpulkan bahwa semua variabel bebas dan variabel terikat tidak terjadi mulikolenieritas. Hasil dari nilai VIF dari penelitian ini adalah VIF_1 sebesar 1,196 < 10,00, VIF_2 sebesar 1,014 < 10,00, dan VIF_3 sebesar 1,206 < 10,00. Data tentang hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.210	1.897		1.165	.247		
	X1	.309	.071	.380	4.370	.000	.836	1.196
	X2	.430	.100	.343	4.288	.000	.987	1.014
	X3	.373	.140	.233	2.672	.009	.830	1.206

a. Dependent Variable: Y

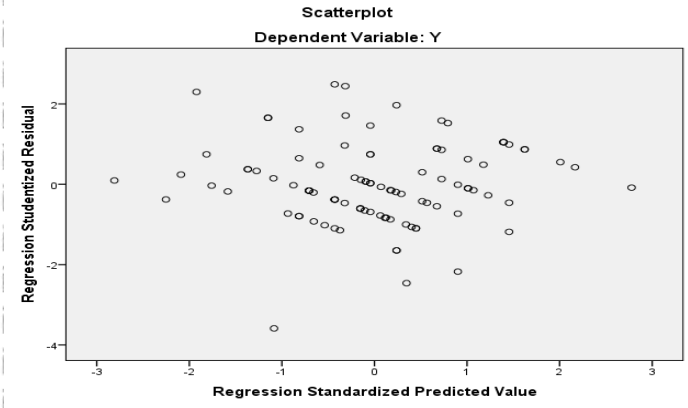
Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data di atas, nilai VIF setiap variabel bernilai < 10,00 yang menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari uji yang dilakukan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi *variance* dan residu atau pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Uji yang bisa dilakukan adalah dengan uji *scatter plot*. Bila hasil dari grafik *scatter plot* menyebar dari atas hingga bawah angka 0 pada sumbu Y maka ragam varian dari variabel bebas tidak heterokedastitas atau homogen, sehingga dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi maka model tersebut dinyatakan layak dan bisa diuji lebih lanjut lagi. Berdasarkan gambar 7, data penelitian ini tidak mengalami heterokedastisitas dan dinyatakan layak serta dapat diuji lebih lanjut karena *scatter plot* menyebar dari atas hingga bawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 7. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah 2017

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel tujuan iklan (X_1), variabel isi pesan (X_2), variabel format pesan (X_3) dan variabel sikap konsumen (Y) merupakan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti berdasarkan data primer yang didapat dari 100 orang responden melalui kuesioner yang ditujukan kepada mahasiswa program studi bisnis angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan YouTube. Hasil dari data responden tersebut di kelola dengan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui bantuan aplikasi SPSS versi 23 *for windows.* Setelah dilakukan analisis dan penghitungan didapatkan hasil model regresi linier berganda secara rinci dapat dilihat pada Tabel 20:

Tabel 20. Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

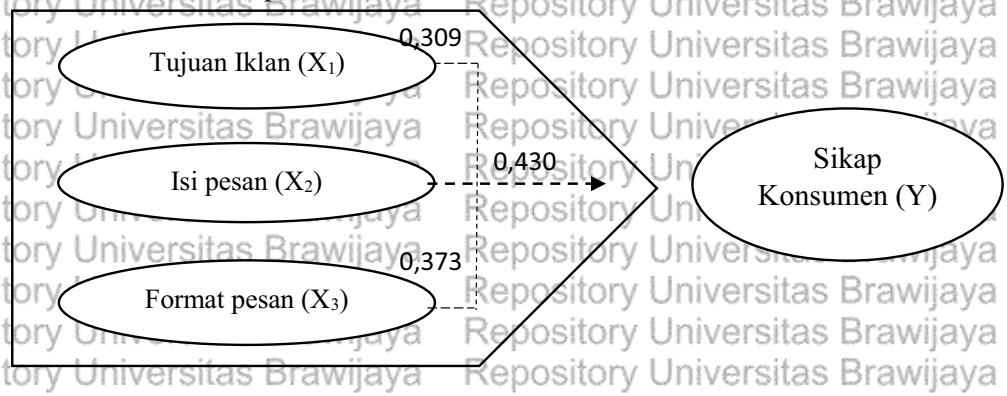
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.210	1.897		1.165	.247
	X1	.309	.071	.380	4.370	.000
	X2	.430	.100	.343	4.288	.000
	X3	.373	.140	.233	2.672	.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Gambar 8. Model Hipotesis



Berdasarkan data primer yang telah diolah dalam analisis regresi linier pada Tabel 20 diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regrersi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2{,}210 + 0{,}309X_1 + 0{,}430\ X_2 + 0{,}373\ X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan secara rinci sebagai berikut:

a. Koefisien B_1 sebesar 0,309 menunjukkan bahwa apabila variabel tujuan iklan (X_1) semakin meningkat, maka sikap konsumen tentang iklan pada YouTube akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.
b. Koefisien B_2 sebesar 0,430 menunjukkan bahwa apabila variabel isi pesan (X_2) semakin meningkat, maka sikap konsumen tentang iklan pada YouTube akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.
c. Koefisien B_3 0,373 menunjukkan bahwa apabila variabel format pesan (X_3) semakin meningkat, maka sikap konsumen tentang iklan pada YouTube akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Berdasarkan interpretasi tersebut, dapat diketahui besarnya pengaruh setiap variabel bebas yang terdiri dari tujuan iklan (X_1), isi pesan (X_2) dan format pesan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu sikap konsumen (Y). Variabel tujuan iklan (X_1) memberikan pengaruh sebesar 0,309 , variabel isi pesan (X_2) memberikan pengaruh sebesar 0,430 , dan variabel format pesan (X_3) memberikan pengaruh sebesar 0,373. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel *internet advertising* yang terdiri dari tujuan iklan (X_1), isi pesan (X_2) dan format pesan (X_3) berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikasi pengaruh variabel-variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat, dan jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hasil dinyatakan tidak signifikan. Selain hal tersebut, variabel bebas secara bersama-sama dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai signifikasi < 0,05 dan apabila nilai signifikansi > 0,05 variabel bebas secara bersama-sama dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 21 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 20,815 yang berarti jauh lebih dari nilai F_{tabel} (α=0,05) sebesar 3,09. Dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 20,815 > 3,09 yang berarti variabel bebas yang terdiri dari Tujuan

Iklan (X_1), Isi Pesan (X_2), dan Format Pesan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y).

Tabel 21. Hasil Uji F Anova

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.354	3	41.118	20.815	.000[b]
	Residual	189.636	96	1.975		
	Total	312.990	99			

Sumber: Data primer yang diolah 2017

b. Uji t

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini bisa dilihat dengan cara jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan < 0,05 maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan data yang dapat dilihat pada Tabel 20, diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Hasil uji t dari variabel Tujuan Iklan (X_1) dengan Sikap Konsumen (Y) menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 4,370 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,984. Nilai signifikasi yang didapat sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,370 > 1,984 maka pengaruh variabel Tujuan Iklan (X_1) terhadap Sikap Konsumen (Y) signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel Tujuan Iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y).

2) Hasil uji t dari variabel Isi Pesan (X_2) dengan Sikap Konsumen (Y) menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 4,288 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,984. Nilai signifikasi yang didapat sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,288 > 1,984 maka pengaruh variabel Isi Pesan (X_2) terhadap Sikap Konsumen (Y) signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel Isi Pesan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y).

3) Hasil uji t dari variabel Format Pesan (X_3) dengan Sikap Konsumen (Y) menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 2,672 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,984. Nilai signifikasi yang didapat sebesar 0,009 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,672 > 1,984 maka pengaruh variabel Format Pesan (X_3) terhadap Sikap Konsumen (Y) signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel Format Pesan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini menggambarkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 22. Koefisien determiniasi (R^2) ini digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan data pada Tabel 22 tersebut didapatkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,394 yang berati bahwa sebesar 39,4% variabel Tujuan Iklan (X_1), variabel Isi Pesan (X_2), dan variabel Format Pesan (X_3) mempengaruhi

variabel Sikap Konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebanyak (R^2) 60,6% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel Sikap Konsumen namun tidak digunakan dan tidak diteliti dalam penelitian ini. Berikut tabel koefisien determinasi (R^2):

Tabel 22. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628[a]	.394	.375	1.4055

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah 2017

5. Koefisien Korelasi (R)

Tabel 23. Intepretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2014:189)

Koefisien korelasi menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,628 yang berarti hubungan antara variabel-variabel *internet advertising* berupa variabel Tujuan Iklan (X_1), variabel Isi Pesan (X_2), dan variabel Format Pesan (X_3) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y) sebesar 0,628.

Berdasarkan pada Tabel 23 nilai dari koefisien korelasi sebesar 0,628 berada pada kategori 0,60 – 0,799 yang memiliki arti bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang kuat. Berikut adalah tabel dari intepretasi koefisien korelasi (R).

E. Pembahasan

1. Pengaruh secara Bersama-sama variabel *Internet Advertising* yang terdiri dari Tujuan Iklan (X_1), Isi Pesan (X_2), Format Pesan (X_3) terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda pada uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) diketahui bahwa variabel *Internet Advertising* yang terdiri dari Tujuan Iklan (X_1), Isi Pesan (X_3), dan Format Pesan (X_3) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Sikap Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan probabilitas α sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 20,815 > 3,09. Dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) dari Tujuan Iklan (X_1), Isi Pesan (X_3), dan Format Pesan (X_3) sebesar 0,394 (39,4%) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya 0,606 (60,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal tersebut berarti bahwa variabel *internet advertising* yang terdiri dari tujuan iklan, isi pesan, dan format pesan secara bersama-sama dapat mempengaruhi sikap mahasiswa program studi bisnis angkatan 2013 terhadap iklan yang muncul pada YouTube.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan Variabel *Internet Advertising* yang terdiri dari Tujuan Iklan (X_1), Isi pesan (X_2), dan Format pesan (X_3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap sikap konsumen dapat

diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Aqsaa *et al.,* (2015) bahwa variabel *online advertising* mempengaruhi sikap konsumen dan pembelian *online*. Berdasarkan hasil dan dukungan tersebut peneliti merekomendasikan media berbasis internet khususnya YouTube sebagai media beriklan kepada para produsen khususnya produsen kebutuhan mahasiswa.

2. Pengaruh Tujuan Iklan, Isi Pesan, dan Format Pesan secara Parsial terhadap Sikap Konsumen

a. Pengaruh Tujuan Iklan terhadap Sikap Konsumen

Diketahui hasil berdasarkan analisis data yang ada pada uji t memperoleh hasil nilai koefisien X_1 sebesar 0,309 yang berarti bahwa variabel Tujuan Iklan (X_1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Sikap Konsumen (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas α sebesar 0,05 dan hasil signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai t_{hitung} sebesar 4,370 > 1,984 lebih dari t_{tabel}. Tabel 14 menunjukkan rata-rata (*mean)* tiap indikator dari variabel Tujuan Iklan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator fungsi informatif yaitu sebesar 4,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa tujuan iklan yang memiliki kontribusi paling tinggi dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan pada YouTube adalah fungsi informatif.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler & Armstrong (2001:641) bahwa tujuan iklan adalah iklan meberikan informasi mengenai produk kepada konsumen, membujuk konsumen, dan

mengingatkan konsumen tentang produk. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa tujuan iklan pada YouTube yang terdiri dari memberikan informasi produk, membujuk, dan mengingatkan mampu mempengaruhi responden dalam menentukan sikap.

b. Pengaruh Isi Pesan terhadap Sikap Konsumen

Diketahui hasil berdasarkan analisis data yang ada pada uji t memperoleh hasil nilai koefisien X_2 sebesar 0,430 yang berarti bahwa variabel Isi Pesan (X_2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Sikap Konsumen (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas α sebesar 0,05 dan hasil signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai t_{hitung} sebesar 4,288 > 1,984 lebih dari t_{tabel}. Tabel 15 menunjukkan rata-rata (*mean)* tiap indikator dari variabel Isi Pesan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator daya tarik emosional dengan nilai 4,32. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel isi pesan yang memiliki kontribusi dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan pada YouTube adalah daya tarik emosional.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler & Armstrong (2001:612) dalam membentuk pesan yang bersatu padu, komunikator pemasaran harus memutuskan apa yang akan dikatakan (isi pesan), dan bagaimana mengatakan isi pesan tersebut (format pesan) agar konsumen dapat lebih tertarik. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa responden menentukan sikap terhadap iklan pada YouTube berdasarkan

isi pesan yang terkandung dalam iklan yaitu iklan YouTube menunjukkan keunggulan produk, berisi pesan yang sesuai dengan produk, dan berisi pesan yang menarik

c. Pengaruh Format Pesan terhadap Sikap Konsumen

Diketahui hasil berdasarkan analisis data yang ada pada uji t memperoleh hasil nilai koefisien X_3 sebesar 0,373 yang berarti bahwa variabel Format Pesan (X_3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Sikap Konsumen (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas α sebesar 0,05 dan hasil signifikansi sebesar 0,009 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai t_{hitung} sebesar 2,672 > 1,984 lebih dari t_{tabel}. Tabel 16 menunjukkan rata-rata (*mean)* tiap indikator dari variabel Format Pesan. Nilai rata-rata pada indikator penampilan iklan yaitu sebesar 4,34. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel format pesan dengan indikator penampilan iklan memiliki kontribusi dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan pada YouTube.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler & Armstrong (2001:612) dalam membentuk pesan yang bersatu padu, komunikator pemasaran harus memutuskan apa yang akan dikatakan (isi pesan), dan bagaimana mengatakan isi pesan tersebut (format pesan) agar konsumen dapat lebih tertarik. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menentukan sikap terhadap iklan pada YouTube berdasarkan format pesan

dalam iklan yang terdiri dari desain iklan pada YouTube yang menarik dan penggunaan kalimat yang mudah diingat.

Repository Universitas Brawijaya

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dari *Internet Advertising* yang terdiri dari Tujuan Iklan (X_1), Isi Pesan (X_2), dan Format Pesan (X_3) terhadap Sikap Konsumen (Y) yang terpapar iklan pada YouTube . Berikut adalah kesimpulan dari hasil data yang telah dihitung dengan menggunakan analisis regresi linier berganda:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada uji F, menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama antar variabel bebas dan variabel terikat terbukti secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel *internet advertising* yang terdiri dari tujuan iklan, isi pesan dan format pesan yang terdapat dalam iklan pada YouTube, secara bersama sama dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Media Sosial YouTube.
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa seluruh variabel bebas yaitu variabel Tujuan Iklan (X_1), variabel Isi Pesan (X_2) dan variabel Format Pesan (X_3) terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Sikap

Kosumen (Y). Hal ini berarti bahwa variabel *internet advertising* yang terdiri dari tujuan iklan, isi pesan dan format pesan yang terdapat dalam iklan pada YouTube, secara parsial dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Media Sosial YouTube.

B. Saran

Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat diberikan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Produsen – produsen khususnya yang memproduksi kebutuhan mahasiswa perlu menggunakan YouTube sebagai media periklanan karena terbukti secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa.
2. Produsen – produsen yang akan menggunakan YouTube atau media sosial lainnya sebagai media periklanan perlu membentuk divisi tertentu yang berkompeten dalam periklanan dengan melakukan rekrutmen sumber daya manusia yang sesuai jika produsen tersebut menginginkan iklan secara berkelanjutan. Pembentukan divisi khusus tersebut diharapkan dapat menciptakan iklan yang sesuai dengan variabel yang telah diujikan maupun variabel yang tidak diuji dalam penelitian ini sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen.
3. Produsen-produsen dapat menggunakan jasa pihak ketiga yaitu agen periklanan seperti Hakuhodo Indonesia, Fortune Indonesia, maupun

Dentsu jika produsen tersebut hanya ingin membuat iklan yang bersifat sementara.

4. Diharapkan peneliti selanjutnya yang menggunakan konsep yang sama dengan penelitian ini, dapat melakukan penelitian serupa dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda agar dapat memvalidasi penelitian ini. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang lain dengan variabel dalam penelitian ini agar mempoeroleh hasil yang lebih bervariatif dari pengaruh *Internet Advertising* terhadap Sikap Konsumen.