

**ANALISIS PERSEPSI AUDIENCE PADA IKLAN DI YOUTUBE**

**TAHUN 2016-2017**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :**

**Aurelia Vanya Runtika**

**NPM: 12 03 19872**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA,**

**NOVEMBER 2017**

**PERNYATAAN**

Skripsi

ANALISIS PERSEPSI AUDIENCE PADA IKLAN DI YOUTUBE

TAHUN 2016-2017



Disusun oleh:

Aurelia Vanya Runtika

NPM: 12 03 19872

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc, IB, Ph.D

9 November 2017

Skripsi

**ANALISIS PERSEPSI AUDIENCE PADA IKLAN DI YOUTUBE**

TAHUN 2016-2017

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Aurelia Vanya Runtika**

**NPM: 12 03 19872**

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 8 Desember 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Program Studi Manajemen

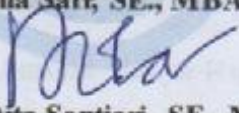
**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

  
**Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D**

**Anggota Panitia Penguji**

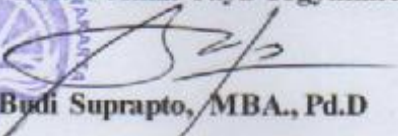
  
**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

  
**Elisabeth Dita Septiari, SE., MSc.**

Yogyakarta, 8 Desember 2017

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

  
**Budi Suprpto, MBA., Pd.D**



## PERNYATAAN

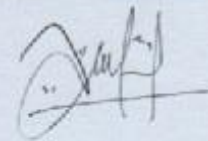
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **ANALISIS PERSEPSI *AUDIENCE* PADA IKLAN DI YOUTUBE**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis ddalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 9 November 2017

Yang menyatakan



**Aurelia Vanya Runtika**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa membimbing, menyertai, dan memberikan petunjuk dalam proses penyusunan tugas akhir ini, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik, lancar serta tepat waktu dan dapat digunakan sebagai kelengkapan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah:

### **ANALISIS PERSEPSI *AUDIENCE* PADA IKLAN DI YOUTUBE**

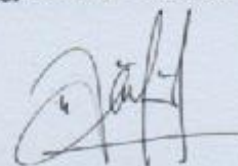
Dalam penulisan tugas akhir ini penulis banyak mendapat bantuan, dukungan, maupun dorongan moral dan material dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat dan bimbingan selama penyusunan tugas ini dan selalu menjadi tempat mencurahkan keletihan bagi penulis pada saat penulisan skripsi.
- 2) Ibu Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE, M.Sc. IB, Ph.D selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi yang telah memberikan bimbingan penulisan, pengolahan data, serta pengecekan dengan sabar dalam penulisan skripsi ini.
- 3) Papi, mami, serta seluruh sanak saudara yang bersedia mendukung dalam pengisian kuisisioner serta doa, dukungan moril maupun materiil yang luar biasa.

- 4) Bapak Koesmargono yang menjadi pahlawan pada saat yang tepat dalam pembuatan skripsi ini.
- 5) Kekasihku RM Wiskara Pramatatya yang selalu memberi lika-liku dalam perjalanan hidup dari semester I hingga terselesainya skripsi ini, yang selalu memberi dukungan disaat jatuh, tempat curhat, dan mencari jalan keluar bersama dalam setiap masalah.
- 6) Teman-teman seperjuangan dalam bimbingan skripsi Deo, Erick, Bobby, dan terutama Esso yang selalu memberikan masukan-masukan dalam mengerjakan skripsi kami semua sehingga dapat menemukan titik terang.
- 7) Sahabat-sahabat yang selalu menyemangati untuk segera menyelesaikan skripsi dan terbebas dari beban perkuliahan.
- 8) Pihak-pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Segala kritik, saran, maupun masukan yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi perbaikan penelitian serupa yang mungkin dilakukan pada masa yang akan datang. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berkontribusi bagi semua pihak dan bagi penelitian- penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 9 November 2017



Aurelia Vanya Runtika

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Teori Iklan Digital .....	11
2.2 Penilaian Terhadap Iklan Digital .....	13
2.3 Sikap Terhadap Iklan Digital .....	16
2.4 Anggapan Terhadap Iklan Digital .....	17
2.5 Penelitian Terdahulu .....	19
2.6 Pengembangan Hipotesis .....	21
2.6.1 Perbedaan Faktor-Faktor Demografi Menimbulkan Perbedaan Penilaian Iklan YouTube .....	21

2.6.2	Perbedaan Faktor-Faktor Demografi Menimbulkan Perbedaan Sikap Untuk Iklan YouTube .....	21
2.6.3	Perbedaan Faktor-Faktor Demografi Menimbulkan Perbedaan Anggapan Terhadap Iklan YouTube .....	22
2.6.4	Perbedaan Durasi Menonton YouTube Menimbulkan Perbedaan Penilaian Iklan YouTube .....	22
2.6.5	Perbedaan Durasi Menonton YouTube Menimbulkan Perbedaan Sikap Untuk Iklan YouTube .....	23
2.6.6	Perbedaan Durasi Menonton YouTube Menimbulkan Perbedaan Anggapan Terhadap Iklan YouTube .....	23
2.6.7	Perbedaan Perilaku Pembelian Menimbulkan Perbedaan Penilaian Iklan YouTube .....	23
2.6.8	Perbedaan Perilaku Pembelian Menimbulkan Perbedaan Sikap Untuk Iklan YouTube .....	24
2.6.9	Perbedaan Perilaku Pembelian Menimbulkan Perbedaan Anggapan Terhadap Iklan YouTube .....	24
2.6.10	Perbedaan Durasi Menonton Iklan YouTube Menimbulkan Perbedaan Penilaian Iklan YouTube .....	24
2.6.11	Perbedaan Durasi Menonton Iklan YouTube Menimbulkan Perbedaan Sikap Untuk Iklan YouTube .....	25
2.6.12	Perbedaan Durasi Menonton Iklan YouTube Menimbulkan Perbedaan Anggapan Terhadap Iklan YouTube .....	25
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	26
3.1.1	Variabel Penelitian .....	26
3.2	Desain Penelitian .....	27
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
3.4	Populasi dan Sampel .....	28
3.4.1	Populasi .....	28
3.4.2	Sampel .....	29
3.5	Jenis dan Sumber Data .....	29



3.6 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.7 Uji Instrumen .....	31
3.7.1 Uji Validitas .....	31
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	32
3.8 Metode Analisis Data .....	32
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	32
3.8.2 Pengujian Hipotesis .....	33
<b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>	<b>35</b>
4.1 Pengujian Instrumen .....	35
4.1.1 Uji Validitas .....	35
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	37
4.2 Karakteristik Demografi Responden .....	39
4.3 Penilaian Iklan YouTube menurut Factor-Faktor Demografi, Durasi Menonton YouTube, Durasi Menonton iklan YouTube, serta Perilaku Pembelian .....	40
4.4 Perbedaan Sikap, dan Anggapan menurut Durasi Menonton Iklan YouTube .....	46
4.5 Perbedaan Sikap, dan Anggapan Iklan YouTube menurut Perilaku Pembelian .....	48
4.6 Penilaian Sikap dan Anggapan Iklan YouTube .....	49
4.7 Pembahasan .....	50
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>54</b>
5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Implikasi Menejerial .....	57
5.3 Kelemahan Penelitian .....	58
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 4.1	Uji Validitas .....	37
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas .....	38
Tabel 4.3	Distribusi Karakteristik Demografi Responden .....	39
Tabel 4.4	Tabel Penilaian Iklan YouTube menurut Gender .....	40
Tabel 4.5	Tabel Penilaian Iklan YouTube menurut Usia .....	41
Tabel 4.6	Tabel Penilaian Iklan YouTube menurut Pendapatan Per-Bulan .....	42
Tabel 4.7	Tabel Penilaian Iklan YouTube menurut Durasi Menonton YouTube .....	43
Tabel 4.8	Tabel Penilaian Iklan YouTube menurut Perilaku Pembelian .....	44
Tabel 4.9	Tabel Penilaian Iklan YouTube menurut Durasi Menonton Iklan YouTube.....	45
Tabel 4.10	Uji Perbedaan Sikap, dan Anggapan menurut Durasi Menonton Iklan YouTube .....	47
Tabel 4.11	Perbedaan Sikap, dan Anggapan Iklan YouTube menurut Perilaku Pembelian .....	48
Table 4.12	Penilaian Sikap dan Anggapan Iklan YouTube .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Ranking negara pengguna internet (eMarketer) .....	2
Gambar 1.2	Jumlah pengguna media sosial .....	3



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Kuesioner
LAMPIRAN II	Data Responden
LAMPIRAN III	Validitas dan Reliabilitas
LAMPIRAN IV	Data Mentah SPSS
LAMPIRAN V	Olah Data SPSS



# ANALISIS PERSEPSI AUDIENCE PADA IKLAN DI YOUTUBE

TAHUN 2016-2017

Disusun oleh:

**Aurelia Vanya Runtika**

**NPM: 12 03 19872**

**Pembimbing**

**Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D**

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan penilaian, sikap dan anggapan penonton YouTube yang dilihat menurut perbedaan factor-faktor demografi, durasi menonton YouTube, Perilaku Pembelian, serta durasi menonton iklan pada YouTube. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui metode survey dengan menggunakan alat bantu berupa kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji beda dengan SPSS 16 yaitu menggunakan Independent Sample T-Test, One Way ANOVA dan analisis penilaian sikap dan anggapan responden menggunakan One Sample T-Test.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa seluruh responden memiliki rata-rata nilai yang buruk dalam menanggapi iklan pada YouTube. Uji perbedaan penilaian iklan YouTube didapati bahwa iklan di YouTube tersebut dirasa mengganggu bagi orang yang menonton YouTube dengan usia dibawah 30 tahun, dengan pendapatan dibawah 2.000.000 per-bulan. Oleh karena itu maka orang jarang melakukan pembelian dari iklan YouTube.

**Kata Kunci:** *YouTube advertising, web advertising, advertising, marketing advertising*