

**PERAN NILAI DAN PERSONALISASI YANG DIRASAKAN VIEWERS
IKLAN DI INSTAGRAM**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:
Tri Agung Wicaksono
NPM: 17 03 23740**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2021**

**PERAN NILAI DAN PERSONALISASI YANG DIRASAKAN VIEWERS
IKLAN DI INSTAGRAM**



Pembimbing

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

13 September 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 1150/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 15 Oktober 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. (Ketua Penguji)
2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (Anggota)
3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Tri Agung Wicaksono

NPM : 170323740

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Tri Agung Wicaksono telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

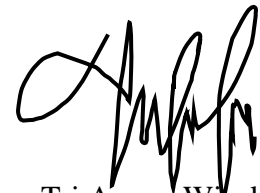
PERNYATAAN

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

PERAN NILAI DAN PERSONALISASI YANG DIRASAKAN VIEWERS IKLAN DI INSTAGRAM

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

Klaten, 15 Agustus 2021



Tri Agung Wicaksono

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PERAN NILAI DAN PERSONALISASI YANG DIRASAKAN VIEWERS IKLAN DI INSTAGRAM” dengan baik. Penulisan skripsi ini bertujuan sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang telah diberikan kepada penulis selama hidup sampai saat ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas seluruh fasilitas perkuliahannya.
3. Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah menjadi tempat penulis menempuh pendidikan S1 dan telah memberikan fasilitas pendukung bagi penulis dalam perkuliahan.
4. Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah menjadi tempat bagi penulis dalam menumpuh pendidikan S1.
5. Ibu Th. Diah Widiastuti,SE., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang telah membantu dan membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan

skripsi ini, serta semangat dan motivasi bagi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

6. Kedua orang tua, Sudaryanto dan Suryani yang selalu memberikan dukungan kepada penulis baik secara moral dan materi.
7. Kedua kakak Widanti dan Erlinawati dan adik penulis Sami untuk dukungan yang telah diberikan.
8. Teman – teman sekelas penulis di SMA N 2 khususnya Johan, Gilang, Helmi, Aji, dan Jody yang telah menemani dan memberikan dukungan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Teman – teman satu kelas bimbingan skripsi penulis khususnya Jonatahan, Oriana, Freyli, Felix, Berlin, dan Bernevo yang telah bersedia menjawab pertanyaan penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Teman – teman satu fakultas terutama Agas dan Dio yang telah bersedia membantu penulis ketika menemukan kesusahan dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Teman – teman penulis diorganisasi PALAWA UAJY terutama Rona, Ratna dan Dhana yang telah membantu dan bersedia menjawab pertanyaan penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Teman – teman penulis diorganisasi PASADA ZEALOUS yang telah membantu penulis dalam membagikan kuesioner penelitian dan juga atas dukungan moralnya.

13. Teman – teman penulis di SMP Pangudi Luhur Bayat, Lingga, Santi, dan Fitri yang telah membantu penulis dalam membagikan kuesioner penelitian dan juga atas dukungan moralnya.
14. Teman – teman penulis di Angkringan Mowo, Habib, Yusuf, Faaiz, dan Johan yang telah memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.
15. Teman – teman penulis di Kedai ARA, Adi, dan Rohmat atas dukungannya dalam pengerjaan skripsi ini.



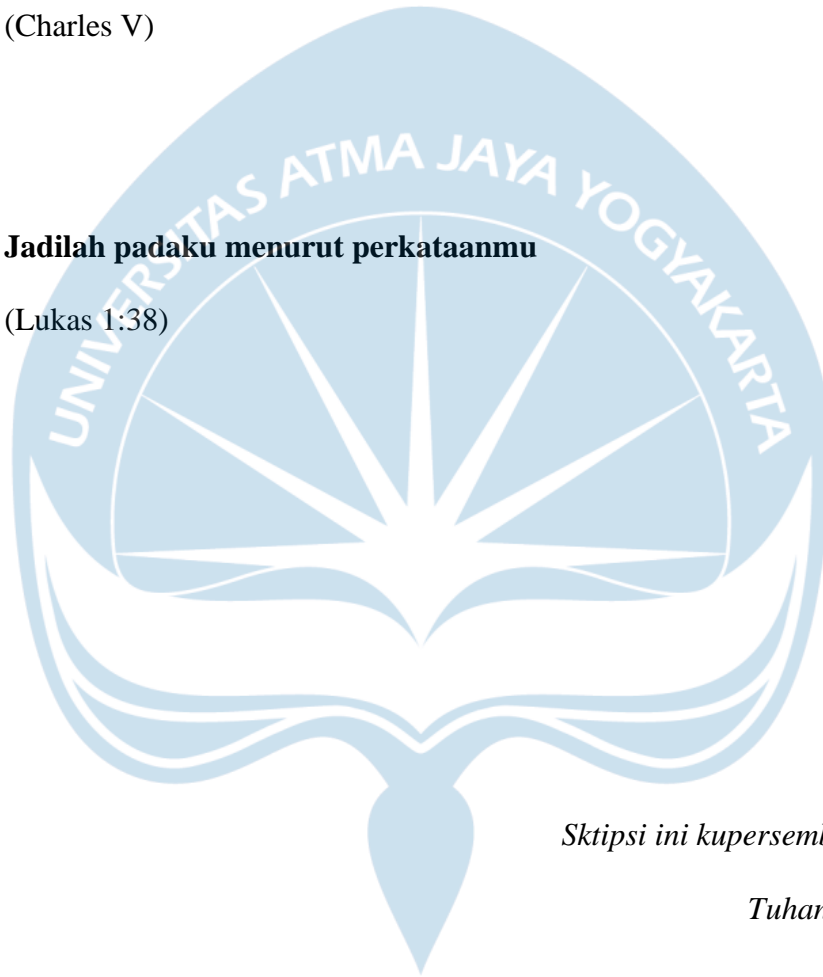
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PLUS ULTRA

(Charles V)

Jadilah padaku menurut perkataanmu

(Lukas 1:38)



Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Tuhan Yesus Kristus

Bunda Maria

Keluarga

Sahabat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT KETERANGAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	17
PENDAHULUAN.....	17
1.1. Latar Belakang	17
1.2. Rumusan Masalah	21
1.3. Batasan Penelitian	22
1.4. Tujuan Penelitian.....	23
1.5. Manfaat Penelitian.....	24
1.6. Sistematika	24
BAB II	26
TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1 Iklan.....	26
2.2 Instagram	26
2.3 Sikap <i>Viewers</i> Terhadap Iklan.....	27
2.4 Kredibilitas Dari Iklan.....	28
2.5 Kurangnya Gangguan Dari Iklan	28
2.6 Informasi Dari Iklan	29

2.7	Hiburan dari Iklan	29
2.8	Personalisasi Dari Iklan	30
2.9	Sikap Terhadap Merek	30
2.10	Penelitian Terdahulu.....	31
Judul: <i>CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS VIRAL MARKETING IN PAKISTAN</i>		32
Peneliti: Zernigah, Kiani Irshad; Sohail, Kamran		32
Tahun: 2012		33
Judul: <i>Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform</i>		33
Penulis: Yang, Keng Chieh ,Huang, Chia Hui Yang, Conna Yang, Su Yu		33
Tahun: 2017		33
2.11	Model Kerangka Penelitian	35
2.12	Pengembangan Hipotesis	36
A.	Kredibilitas Dari Iklan Instagram Mempengaruhi Sikap Mereka Terhadap Iklan	36
B.	Kurangnya Gangguan Dari Iklan Instagram Mempengaruhi Sikap <i>Viewers</i> Terhadap Iklan	36
C.	Informasi dari iklan Instagram Mempengaruhi Sikap <i>Viewers</i> Terhadap Iklan	37
D.	Hiburan dari iklan Instagram Mempengaruhi Sikap <i>Viewers</i> Terhadap Iklan	38
E.	Personalisasi dari iklan Instagram Berpengaruh Terhadap Sikap <i>Viewers</i> Terhadap Iklan	39
F.	Sikap <i>Viewers</i> Terhadap Iklan Instagram Mempengaruhi Sikap Mereka Terhadap Merek.....	40
BAB III		41
METODE PENELITIAN		41
3.1	Obyek dan Subyek Penelitian.....	41
3.2	Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	42
3.3	Metode Pengumpulan Data	43

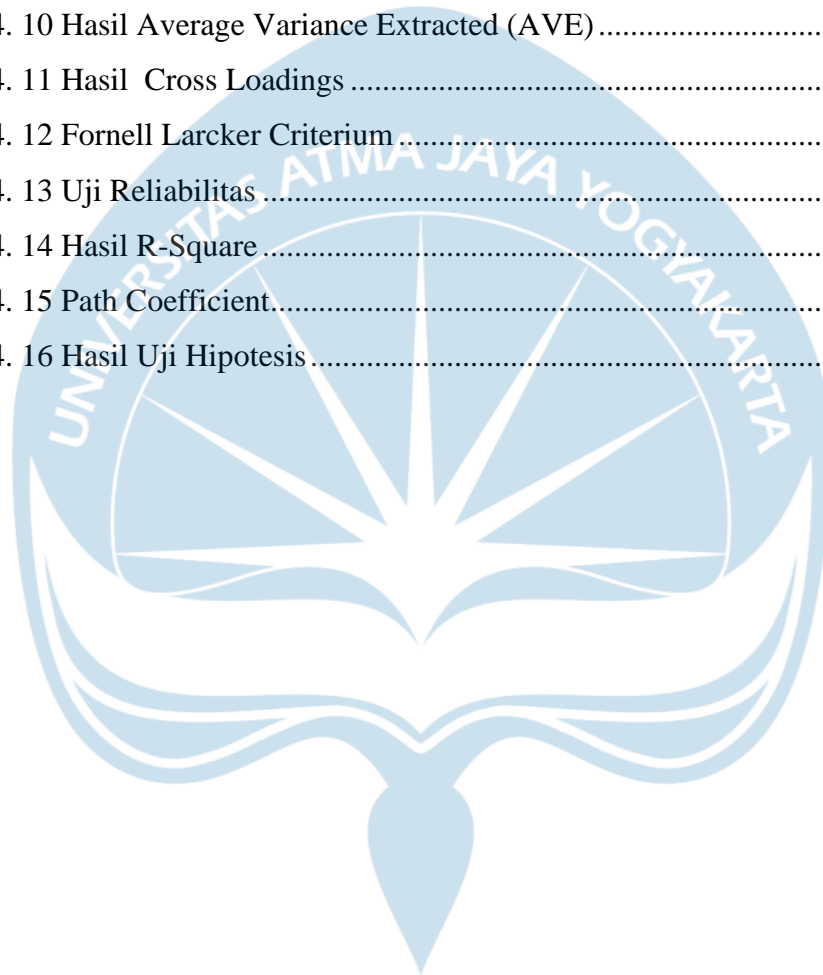
3.4	Metode Pengukuran Data	44
3.5	Definisi Oprasional.....	46
3.6	Instrumen Penelitian.....	48
3.7	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	49
3.8	Metode Analisis Data	49
BAB IV		51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Analisis Data Statistik Deskriptif	51
4.1.1.	Jenis Kelamin	52
4.1.2.	Usia	53
4.1.3.	Pengeluaran Dalam Perbulan	54
4.1.4.	Periode Penggunaan Instagram	55
4.1.5.	Durasi Menggunakan Instagram Dalam Sehari	56
4.2	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	57
4.3	Analisis Partial Least Square (PLS)	62
4.2.1.	<i>Inner Model</i>	62
4.2.2.	<i>Outer Model</i>	62
4.2.3.	<i>Diagram Path</i>	64
4.2.4.	<i>Goodness of fit</i>	65
4.2.5.	Uji Hipotesis	71
4.2.6.	Pembahasan.....	74
BAB V		84
PENUTUP.....		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.1.1	Kesimpulan Demografi Responden	84
5.1.2	Kesimpulan Pengujian Hipotesis	85
5.2	Implikasi Manajerial.....	85
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran	87
	Keterbatasan.....	87

Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN I.....	92
KUESIONER.....	92
LAMPIRAN II.....	99
DATA RESPONDEN.....	99
LAMPIRAN III.....	128
DATA KUESIONER	128
LAMPIRAN IV	149
HASIL ANALISIS PLS.....	149
LAMPIRAN V.....	157
JURNAL ACUAN.....	157

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Pendahuluan	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	46
Tabel 4. 1 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kredibilitas Dari Iklan	57
Tabel 4. 2 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kurangnya Gangguan Dari Iklan	58
Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Informasi Dari Iklan	59
Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Hiburan Dari Iklan.....	59
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Personalisasi Dari Iklan	60

Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Sikap Terhadap Iklan.....	61
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Sikap Terhadap Merek.....	61
Tabel 4. 8 Konstruk dan Indikator	62
Tabel 4. 9 Hasil Outer Loading.....	65
Tabel 4. 10 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	67
Tabel 4. 11 Hasil Cross Loadings	68
Tabel 4. 12 Fornell Larcker Criterium	68
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 14 Hasil R-Square	70
Tabel 4. 15 Path Coefficient.....	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis.....	74

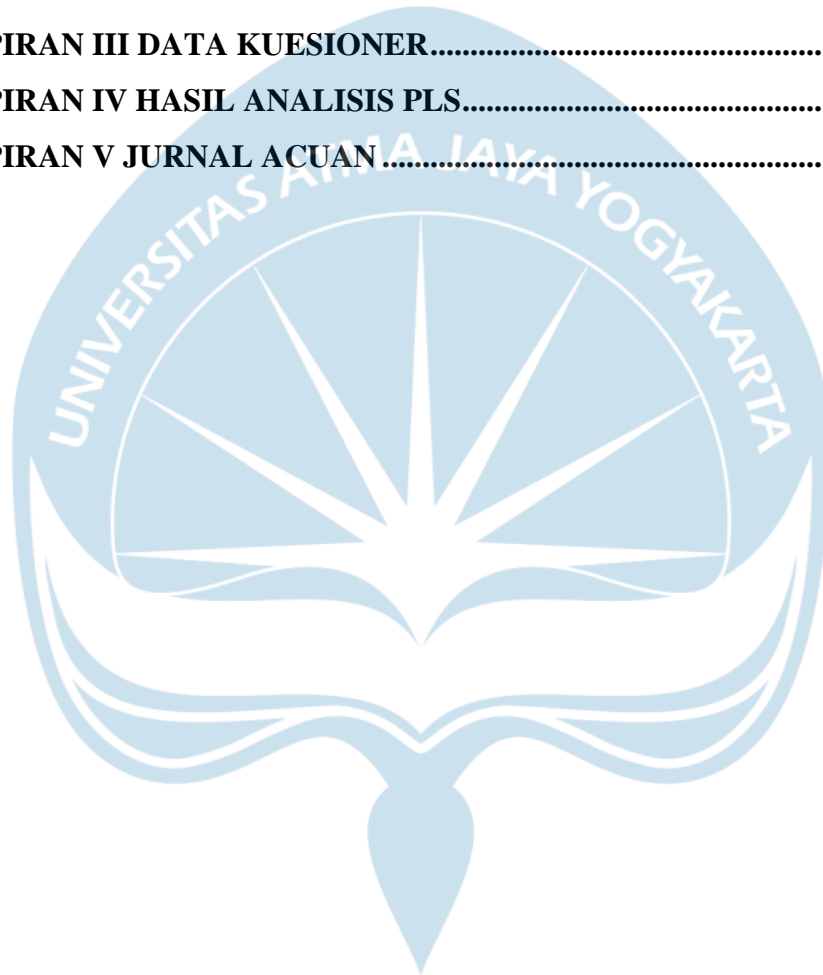


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Media Sosial Global.....	19
Gambar 1. 2 Ranking Media Sosial Terfavorit	20
Gambar 2. 1 Model Kerangka Penelitian.....	35
Gambar 3. 1 Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari-Mei 2020.....	42
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin.....	52
Gambar 4. 2 Usia.....	53
Gambar 4. 3 Pengeluaran Dalam Sebulan.....	54
Gambar 4. 4 Periode Penggunaan Instagram	55
Gambar 4. 5 Durasi menggunakan Instagram Dalam Sehari.....	56
Gambar 4. 6 Diagram Path.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER	92
LAMPIRAN II DATA RESPONDEN.....	99
LAMPIRAN III DATA KUESIONER.....	128
LAMPIRAN IV HASIL ANALISIS PLS.....	149
LAMPIRAN V JURNAL ACUAN	157



PERAN NILAI DAN PERSONALISASI YANG DIRASAKAN VIEWERS IKLAN DI INSTAGRAM

Disusun Oleh:

Tri Agung Wicaksono

17 03 23740

Pembimbing:

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh dari kredibilitas dari iklan, kurangnya gangguan dari iklan, informasi dari iklan, hiburan dari iklan, personalisasi dari iklan dan sikap terhadap iklan atas sikap terhadap merek didalam iklan sosial media Instagram. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang pernah melihat iklan di Instagram. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan diisi oleh 363 responden. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan *Structural Equation Model* dengan bantuan aplikasi SMART PLS.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari kredibilitas, informasi, hiburan dan sikap terhadap iklan. Untuk variabel gangguan dan personalisasi tidak berpengaruh terhadap sikap. Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dengan menggunakan faktor – faktor yang dapat menggambarkan iklan yang sesuai dengan iklan yang disukai oleh *viewers*. Hal ini dapat memperluas teori sikap *viewers* terhadap iklan di sosial media yang telah menggeser iklan dengan media tradisional. Penelitian ini juga bisa bermanfaat untuk dijadikan pedoman untuk pemasar yang menggunakan media sosial media terutama Instagram.

Kata Kunci : Instagram, iklan sosial media, sikap terhadap iklan