

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN YOUTUBE TERHADAP NIAT
PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA IKLAN PRODUK ATAU JASA DI PLATFORM YOUTUBE)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

I Gede Bagus Kartikayana

NPM: 170323868

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

Skripsi

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN YOUTUBE TERHADAP
NIAT PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK DAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA IKLAN PRODUK ATAU JASA DI PLATFORM YOUTUBE)**



Disusun Oleh:

I Gede Bagus Kartikayana

NPM: 170323868

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Nadia Nila Sari".

Nadia Nila Sari, SE., MBA

13/07/2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 869/J/1

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 13 Agustus 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. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | (Anggota) |

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

Nama : I Gede Bagus Kartikayana

NPM : 170323868

Dinyatakan
Lulus Tanpa Revisi

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.
FASULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN

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

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN YOUTUBE TERHADAP
NIAT PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK DAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(STUDI PADA IKLAN PRODUK ATAU JASA DI PLATFORM YOUTUBE)

adalah benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau karya orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis diskripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar strata 1 dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13-07-2021

Yang menyatakan



I Gede Bagus Kartikayana

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa Tuhan Yang Maha Esa karena telah menyertai proses penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.

Skripsi dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN YOUTUBE TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA IKLAN PRODUK ATAU JASA DI PLATFORM YOUTUBE)”** ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu memberikan dukungan, arahan, informasi, dan motivasi. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan hikmat dalam setiap perjalanan kehidupan penulis dan senantiasa memimpin kehidupan penulis.
2. Bapak dan Ibu yang telah memberikan dukungan dan semangat serta motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan secara penuh sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
4. Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai tempat penulis berproses, dan menuntut ilmu yang berguna dalam mengembangkan diri penulis
5. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf dan karyawan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang memberikan pengajaran dengan baik dan membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

6. Untuk teman-teman SOBAT PAOK, Christoforus, Christopeher, Agathon, Daniel, Edrik, Ardiel, Josua, Kevin, Stefanus, Satria, Ricky, dan Dicky yang telah memberi semangat dan selalu memberikan saran selama pengerjaan penelitian ini.
7. Untuk keluarga yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis pada saat proses pengerjaan penelitian ini.
8. Untuk teman-teman HMPSM, khususnya divisi RND yang sudah membantu penulis untuk bertumbuh, berproses, dan berkembang. Terima kasih atas segala pengalaman, penulis akan ingat selalu setiap kenangan bagaikan rumah kedua selama di kampus.
9. Untuk teman-teman KMHD MAHATMA yang sudah membantu penulis untuk bertumbuh, berproses, dan berkembang. Terima kasih atas segala pengalaman, penulis akan ingat selalu setiap kenangan bagaikan rumah kedua selama di kampus.
10. Untuk teman-teman satu perjuangan yang berada dalam satu angkatan 2017 terima kasih atas bantuannya dalam menemani dan membantu menjawab pertanyaan peneliti. Terima kasih banyak.
11. Untuk para responden yang telah mengisi kuesioner penelitian sehingga dapat membantu proses pembuatan skripsi ini. Terima kasih banyak atas bantuan kalian dalam mengisi kuesioner penelitian penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan segala bentuk dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan dalam skripsi ini.

Yogyakarta, 13 Juli 2021



I Gede Bagus Kartikayana



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI.....	14
2.1. Komunikasi Pemasaran YouTube.....	14
2.2. Hiburan.....	15
2.3. <i>Informativeness</i>	16
2.4. Kustomisasi	16
2.5. <i>Irritation</i>	17
2.6. Kesadaran Merek.....	18
2.7. Citra Merek.....	18
2.8. Niat Beli	20
2.8. Penelitian Terdahulu.....	21
2.9. Pengembangan Hipotesis	25

2.9.1.	Pengaruh Antara Iklan YouTube Terhadap Kesadaran Merek	25
2.9.2.	Pengaruh Antara Iklan YouTube dan Citra Merek.....	26
2.9.3.	Pengaruh Antara Iklan YouTube dan Niat Beli	26
2.9.4.	Pengaruh Antara Kesadaran Merek dan Niat Beli	27
2.9.5.	Pengaruh Antara Citra Merek dan Niat Beli	28
2.9.6.	Pengaruh Iklan YouTube terhadap Niat beli dengan Kesadaran merek sebagai variabel mediasi	29
2.9.7.	Pengaruh Iklan YouTube terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi	30
2.10.	Kerangka Penelitian	30
BAB III		41
METODOLOGI PENELITIAN		41
3.1.	Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian	41
3.2.	Populasi dan Sampel	41
3.3.	Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	43
3.4.	Metode Pengukuran Data	43
3.5.	Definisi Operasional	44
3.6.	Metode Pengolahan Data	49
3.6.1.	Statistik Deskriptif	49
3.7.	Metode Analisis Data	51
3.7.1.	Structural Equation Model	51
3.8	Metode Pengujian Instrument	52
3.8.1	Analisis Model Pengukuran Struktural (<i>Outer Model</i>).....	52
3.8.1.1	Uji Validitas.....	53
3.8.1.2	Uji Reliabilitas.....	55
3.8.2	Analisis Model Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
3.8.2.1.	<i>R-Square</i> dan <i>Goodnes Of Fit</i> (GoF).....	58
3.8.2.2.	<i>Test Prediction Of Relevance</i> (<i>Q Square</i>).....	60
3.8.2.3.	<i>Estimate For Path coefficient</i>	61
3.8.3.	Model Analisis Persamaan Struktural	62
3.8.4.	Uji Hipotesis	62

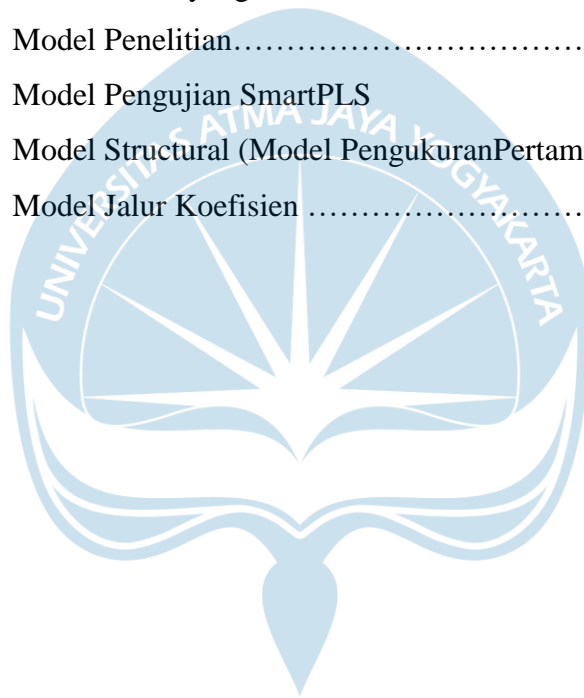
BAB IV	64
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	64
4.1. Statistik Deskriptif.....	65
4.1.1. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Iklan Yang Ditemui di YouTube.....	65
4.1.2. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.1.3. Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.1.4. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.1.5. Persentase Responden Berdasarkan Rata – rata Pendapatan Uang Saku Perbulan	69
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	70
4.3. Analisis <i>Structural Equation Modeling / Partial Least Square</i>	74
4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	74
4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen.....	76
4.3.1.2. Uji Validitas Diskriminan.....	78
4.3.2.3. Uji Reliabilitas.....	79
4.3.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	80
4.3.2.1 <i>R-Square</i> dan <i>Goodnes Of Fit (GoF)</i>	81
4.3.2.2 <i>Test Prediction Of Relevance (Q Square)</i>	83
4.3.2.3 <i>Estimate For Path coefficient</i>	84
4.4. Pengaruh Variabel Hipotesis	84
4.5. Pembahasan	89
4.5.1. Pengaruh Variabel Iklan YouTube Terhadap Kesadaran Merek	89
4.5.2. Pengaruh Variabel Iklan YouTube Terhadap Citra Merek	90
4.5.3. Pengaruh Variabel Iklan YouTube Terhadap Niat Beli	91
4.5.5. Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Niat Beli.....	93
4.5.6. Pengaruh Variabel Iklan YouTube Terhadap Niat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi.....	94
4.5.7. Pengaruh Variabel Iklan YouTube Terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi.....	95
BAB V	96

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MENEJERIAL	96
5.1. Kesimpulan.....	96
5.2. Implikasi Manajerial.....	101
5.3. Keterbatasan Penelitian	105
5.4. Saran Penelitian ke Depan.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	118



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Situs Teratas Kategori Global.....	4
Gambar 1.2	Platform Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Pada Bulan Januari 2021.....	5
Gambar 1.3	Contoh iklan <i>Video Discovery</i> di YouTube	6
Gambar 1.4	Contoh iklan yang Bisa Dilewati (<i>Skippable In-stream Ads</i>) di YouTube.....	7
Gambar 1.4	Contoh Iklan yang Bisa Dilewati.....	8
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	29
Gambar 3.1	Model Pengujian SmartPLS	62
Gambar 4.1	Model Structural (Model Pengukuran Pertama).....	75
Gambar 4.2	Model Jalur Koefisien	88



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Definisi Oprasional.....	45
Tabel 3.2	Tabel Rule Of Thumb Uji Validitas Dalam PLS.....	55
Tabel 3.3	Tabel Klasifikasi Prediksi R-Square.....	58
Tabel 3.4	Tabel Klasifikasi Validasi GoF.....	60
Tabel 3.5	Tabel <i>Rule Of Thumb Q Square</i>	61
Tabel 4.1	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Iklan Yang Dijumpai Di YouTube.....	65
Tabel 4.2	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.3	Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.4	Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.5	Presentase Responden Berdasarkan Rata – rata Pendapatan Uang Saku.....	69
Tabel 4.6	Deskriptif Statistik Variabel Iklan Youtube (<i>Youtube Ads</i>)...	71
Tabel 4.7	Deskriptif Statistik Variabel Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	72
Tabel 4.8	Deskriptif Statistik Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	73
Tabel 4.9	Deskriptif Statistik Variabel Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	74
Tabel 4.10	Tabel <i>Outer Loading /Loading Factor</i>	76
Tabel 4.11	Tabel <i>Average Variance Extracted</i>	77
Tabel 4.12	Tabel <i>Cross Loading</i>	78
Tabel 4.13	Nilai <i>Cronbanch's Alpha</i> dan <i>Composite Reliabil</i>	80
Tabel 4.14	Nilai <i>R-Square (R²)</i>	81
Tabel 4.15	Tabel Nilai <i>Prediction Relevance (Q Square)</i>	83
Tabel 4.16	<i>Spesific Direct Effect</i>	85
Tabel 4.17	<i>Spesific Indirect Effec</i>	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2	Kuesioner <i>Google Form</i>	124
Lampiran 3	Kuesioner Asli.....	132
Lampiran 4	Data Responden dan Jawaban Responden.....	133
Lampiran 5	Hasil Olah Data SmartPLS.....	151



INTISARI**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN YOUTUBE TERHADAP
NIAT PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK DAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA IKLAN PRODUK ATAU JASA DI PLATFORM YOUTUBE)****Disusun oleh:****I Gede Bagus Kartikayana****NPM: 170323868****Pembimbing:****Nadia Nila Sari, SE., MBA****Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini untuk melihat adanya pengaruh dari iklan YouTube pada Kesadaran Merek, Citra Merek, Niat Beli, serta melihat apakah variabel mediasi dapat menjadi mediator terhadap Niat Beli. Objek dari penelitian ini adalah Iklan YouTube. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pengguna YouTube yang berada di Indonesia. Responden yang terkumpul sebanyak 226 responden, akan tetapi hanya sebanyak 216 yang valid dan memenuhi kriteria. Teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling (nonprobability sampling)*, dan pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan secara *online*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan YouTube mempengaruhi Kesadaran Merek dan Citra Merek. Hasil tersebut menunjukkan apabila semakin baik dan menarik iklan yang ditayangkan maka semakin tinggi Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap konsumen. Temuan lainnya adalah Kesadaran Merek tidak mempengaruhi Niat Beli sedangkan Citra Merek dan Iklan YouTube mempengaruhi Niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan kesadaran merek oleh perusahaan pengiklan. Dari temuan tersebut juga didapat apabila iklan yang ditayangkan dengan konten yang tepat sasaran dan memberikan citra yang baik terhadap perusahaan maka, niat beli konsumen pengguna YouTube akan meningkat. Dalam Hasil penelitian ini ditemukan bahwa Citra Merek memediasi antara Iklan YouTube dengan Niat Beli, sedangkan Kesadaran Merek tidak memediasi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran YouTube (*YouTube Ads*), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Citra Merek (*Brand Image*), Niat Beli (*Purchase Intention*)