

**PENGARUH DIMENSI DIMENSI IKLAN DALAM INSTAGRAM
TERHADAP ADVERTISING VALUE KOE COFFEE**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

YEHUDA YUNDA ATMAJA

NPM: 190324680

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

Skripsi

**PENGARUH DIMENSI DIMENSI IKLAN DALAM INSTAGRAM
TERHADAP ADVERTISING VALUE KOE COFFEE**



Disusun oleh:

YEHUDA YUNDA ATMAJA

NPM: 190324680

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Parnawa Putranta', written over a light blue horizontal line.

Drs. M. Parnawa Putranta MBA.,Ph.D.

15 September 2023

Skripsi
Pengaruh Iklan Melalui Instagram Terhadap Advertising Value Koe Coffee

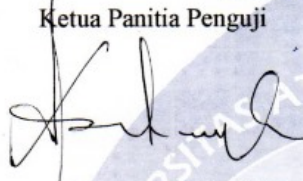
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
YEHUDA YUNDA ATMAJA
NPM: 190324680

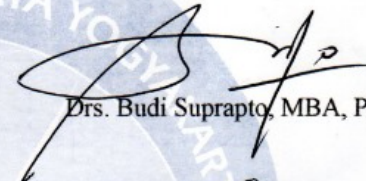
Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 10 Oktober 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi salah satu persyaratan
untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

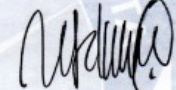
SUSUNAN PENITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Anggota Panitia Penguji



Parnawa Putranta, MBA, Ph.D.


Drs. Budi Suprpto, MBA, Ph.D.


Daniel Yudhistya Wardhana, SE, MEI.

Yogyakarta, 19 Oktober 2023
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


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


FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

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

PENGARUH DIMENSI DIMENSI IKLAN DALAM INSTAGRAM TERHADAP ADVERTISING VALUE KOE COFFEE

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Bentuk pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulis maupun ide orang lain telah tercantum dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh bagian dalam skripsi ini, maka gelar maupun ijazah yang telah saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 September 2023

yang menyatakan



Yehuda Yunda Atmaja

KATA PENGANTAR

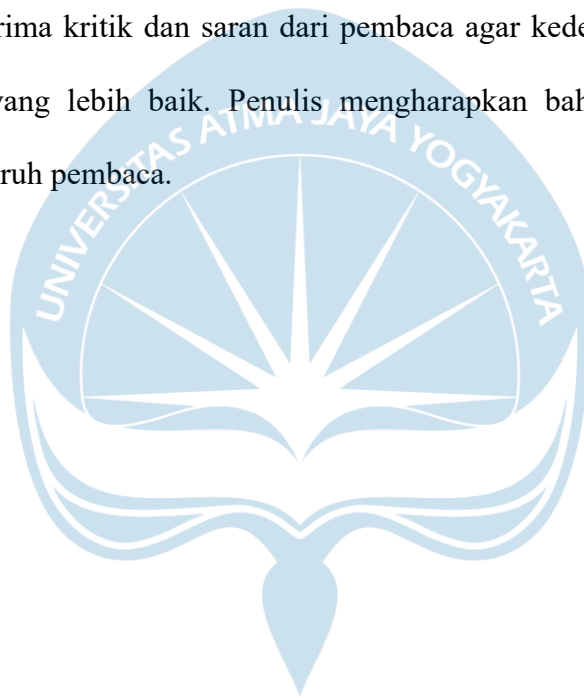
Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya yang selalu menyertai, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul “**Pengaruh Dimensi Dimensi Iklan Dalam Instagram Terhadap Advertising Value Koe Coffee**”. Dibuat dengan maksud dan tujuan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan arahan berbagai pihak hingga selesainya skripsi ini. Ucapan terimakasih dan penghargaan penulis haturkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan berkat dan kelancaran di setiap keadaan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini
2. Bapak Drs. M. Parnawa Putranta MBA.,Ph.D. selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan waktu dan pengarahan, dukungan, dan nasihat dari awal penulisan hingga akhir.
3. Orang tua dan keluarga terdekat yang telah memberikan doa dan arahan kepada penulis agar tetap semangat melakukan penelitian.
4. Teman-teman dalam grup ini apa ya yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis untuk mengerjakan penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis semoga menjadi berkat bagi bapak ibu dosen.

6. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner.
7. Seluruh pihak yang bersangkutan yang tidak dapat disebutkan satu per satu, telah membantu dan memberikan dukungan penulis dalam menyusun penelitian ini.

Demikian skripsi ini yang telah disusun, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Dari hal tersebut, penulis memohon maaf dan sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran dari pembaca agar kedepannya penulis dapat memberikan hasil yang lebih baik. Penulis mengharapkan bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.



Yogyakarta, 15 september 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Yehuda Yunda Atmaja

MOTO

“All we need is just a little patience” (Axl Rose, Guns n Roses)



PENGARUH DIMENSI DIMENSI IKLAN DALAM INSTAGRAM TERHADAP ADVERTISING VALUE KOE COFFEE

Disusun oleh:

Yehuda Yunda Atmaja

NPM: 19 03 24680

Pembimbing:

Drs. M. Parnawa Putranta MBA.,Ph.D.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari persepsi iklan dengan sub variabel informasi, penipuan, hiburan dan mengganggu terhadap nilai iklan pada Koe Coffee. Objek pada penelitian ini adalah Koe Coffee. Dalam penelitian ini total jumlah responden yang terkumpul 180 orang. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan skala likert 5 poin melalui *Google Form* yang didistribusi secara daring (*online*) kepada responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini dibantu dengan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25. Hasil pada penelitian ini yakni persepsi iklan di instagram sebagai informasi berpengaruh signifikan terhadap nilai iklan. Persepsi iklan di instagram sebagai penipuan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai iklan. Persepsi iklan di instagram sebagai hiburan tidak secara berpengaruh signifikan terhadap nilai iklan dan persepsi iklan di instagram sebagai sesuatu yang mengganggu berdampak negatif berpengaruh signifikan terhadap nilai iklan.

Kata kunci: iklan, informasi, ., penipuan, hiburan, mengganggu, nilai iklan

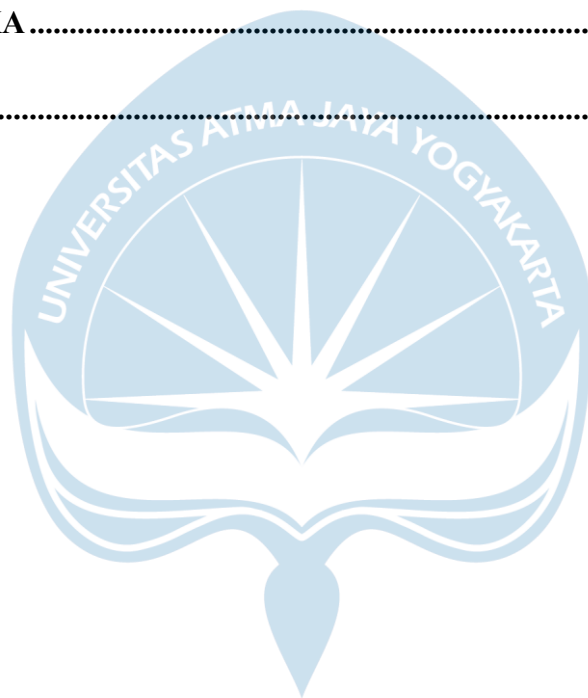
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
MOTO	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan masalah.....	4
1.4 Tujuan penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8

2.1 Teori Pemasaran.....	8
2.2 Nilai Iklan (Advertising Value).....	9
2.2.1 Informatif (<i>Informativenss</i>).....	13
2.2.2 Penipuan (Deceptiveness).....	14
2.2.3 Ciri Penipuan di Instagram.....	15
2.2.4 Hiburan (Entertainment).....	17
2.5.1 Gangguan.....	18
2.3 Penelitian <i>Terdahulu</i>	18
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.8 Kerangka Berpikir.....	23
BAB III	25
METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.6 Instrumen Penelitian.....	28
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	33

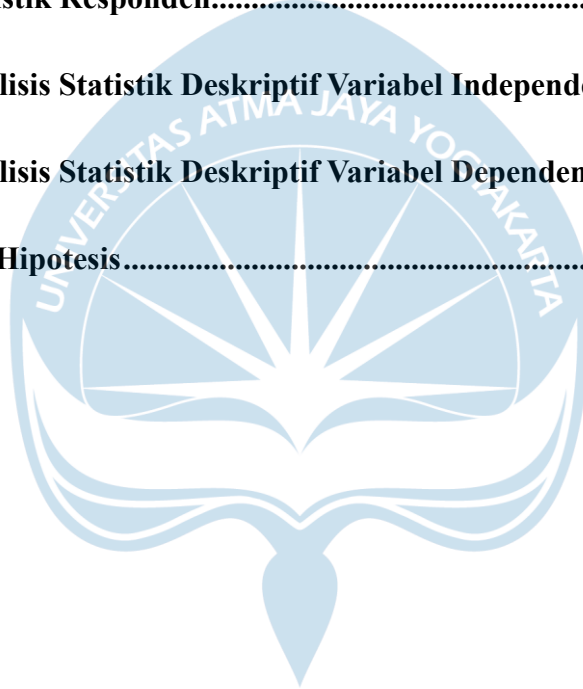
3.8 Uji Coba Instrumen.....	33
3.9 Teknik Analisis Data	34
BAB 4.....	33
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Pengujian Instrumen	33
4.1.1 Uji Validitas.....	33
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	35
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	36
4.3 Analisis Deskriptif.....	39
4.4 Uji Hipotesis	42
4.5 Pembahasan.....	45
4.5.1 Persepsi Iklan Di Instagram Sebagai Informasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Nilai Iklan.....	45
4.5.2 Persepsi Iklan Di Instagram Sebagai Penipuan Berdampak Negatif Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Nilai Iklan	46
4.5.3 Persepsi Iklan Di Instagram Sebagai Hiburan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Nilai Iklan.....	47
4.5.4 Persepsi Iklan Di Instagram Sebagai Sesuatu yang Mengganggu Berdampak Negatif Berpengaruh Signifikan Terhadap Nilai Iklan.....	47
BAB 5.....	49

KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Implikasi Manajerial	49
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	51
5.4 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	57



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden.....	36
Tabel 4.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Independen	39
Tabel 4.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Dependen	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	24
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

