

TESIS

**ANTESEDEN EFEKTIVITAS IKLAN *POP-UP* DI MEDIA
SOSIAL *YOUTUBE***



EMANUEL DAKRIS DITYA
No. Mhs : 13 500 1960

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2015

**ANTESEDEN EFEKTIVITAS IKLAN *POP-UP* DI MEDIA
SOSIAL *YOUTUBE***

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**EMANUEL DAKRIS DITYA
No. Mhs : 13 500 1960**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2015**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : EMANUEL DAKRIS DITYA
Nomor Mahasiswa : 13 500 1960
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Anteseden Efektivitas Iklan *Pop-up* di Media Sosial *Youtube*

Nama Pembimbing

Dr. J. Ellyawati, MM.

Tanggal

4 Maret 2015

Tanda Tangan



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : EMANUEL DAKRIS DITYA
Nomor Mahasiswa : 13 500 1960
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Anteseden Efektivitas Iklan *Pop-up* di Media Sosial Youtube

Nama Dosen Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. J. Ellyawati, MM.	25 Maret 2015	
Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	25/03/2015	
Dr. M. F. Shellyana Junaedi, M. Si.	25 Maret '15	

Ketua Program Studi Magister Manajemen

(Mahestu Noviandra Krisjanti, M.Sc.IB., PhD)
PROGRAM
PASCASARJANA

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Emanuel Dakris Ditya
Nomor Mahasiswa : 13 500 1960
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Anteseden Efektivitas Iklan *Pop-up* di Media Sosial
Youtube

Dengan ini menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan merupakan duplikasi atau plagiasi dari hasil karya peneliti lain. Pernyataan, ide, kutipan baik langsung maupun tidak langsung dan data hasil penelitian yang bersumber dari tulisan, ide dan hasil penelitian orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada daftar pustaka.

Penulis bersedia menerima sanksi akademik dan sanksi hukum atau sanksi lain sesuai peraturan-peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan hasil duplikasi atau plagiasi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 8 Januari 2015

Penulis

Emanuel Dakris Ditya

INTISARI

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan sekarang ini berusaha keras untuk membuat iklan yang efektif. Iklan dalam bentuk *pop-up* di media sosial *Youtube* pun dipilih sebagai salah satu media periklanan.

Penelitian ini akan menganalisa variabel yang menjadi anteseden bagi efektivitas iklan *pop-up* di media sosial *Youtube*. Data diambil dengan menggunakan kuisioner yang diajukan pada 300 responden. Data akan dianalisis dengan metode analisis regresi sederhana dan regresi berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, niat beli, dan intensitas melihat iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap efektivitas iklan *pop-up* di media sosial *Youtube*. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan yang akan memasang iklan dalam bentuk iklan *pop-up* di media sosial *Youtube*.

Kata-kata Kunci : Efektivitas Iklan *Pop-up*, Sikap Terhadap Iklan, Sikap Terhadap Merek, Niat Beli, Intensitas Melihat Iklan.

ABSTRACT

Advertising is one of the special form of communication to meet the marketing function. Therefore, companies are now trying hard to create effective advertising. Advertising in the form of pop-ups in social media Youtube was chosen as one of the advertising media.

This study will analyze the antecedent variables into the effectiveness of pop-up ads on social media Youtube. Data retrieved by using a questionnaire submitted to the 300 respondents. Data will be analyzed by simple regression analysis and multiple regression.

The analysis showed that the attitude toward the ad, attitude toward the brand, purchase intention, and the intensity of seeing ads have a positive influence on the effectiveness of pop-up ads on social media Youtube. The results of this study can be considered for companies that will advertise in the form of pop-up ads on social media Youtube.

Keywords: Pop-up ad effectiveness, Attitudes Toward Advertising, Attitudes Toward Brand, Purchase Intention, Intensity Viewing Ads.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis haturkan kepada Allah Bapa di Surga, Yesus Kristus, dan Bunda Maria yang senantiasa memberkati penulis menyelesaikan tesis ini. Para dosen yang membimbing penulis, teman-teman dan keluarga penulis yang terus memberikan dukungan kepada penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Tesis penulis tentang Anteseden Efektivitas Iklan *Pop-up* di Media Sosial *Youtube* tidak terlepas dari kemurahan hati, kebaikan dan dukungan penuh orang tua, para dosen, dan teman-teman dalam membantu penulis dengan doa, semangat dan perbuatan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Drs. Parnawa Putranta, MBA, Ph.D**, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta
2. **Ibu Mahestu Noviantra Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D**, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah menyetujui dan mengesahkan tesis ini
3. **Ibu Dr. J. Ellyawati, MM.** , selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis serta bersedia meluangkan waktu demi tersusunnya tesis ini.
4. **Budi Suprpto, MBA., P.hD dan Ibu Dr. M. F. Shellyana Junaedi, M.Si.**, selaku dosen penguji tesis yang telah memberikan banyak masukan kepada

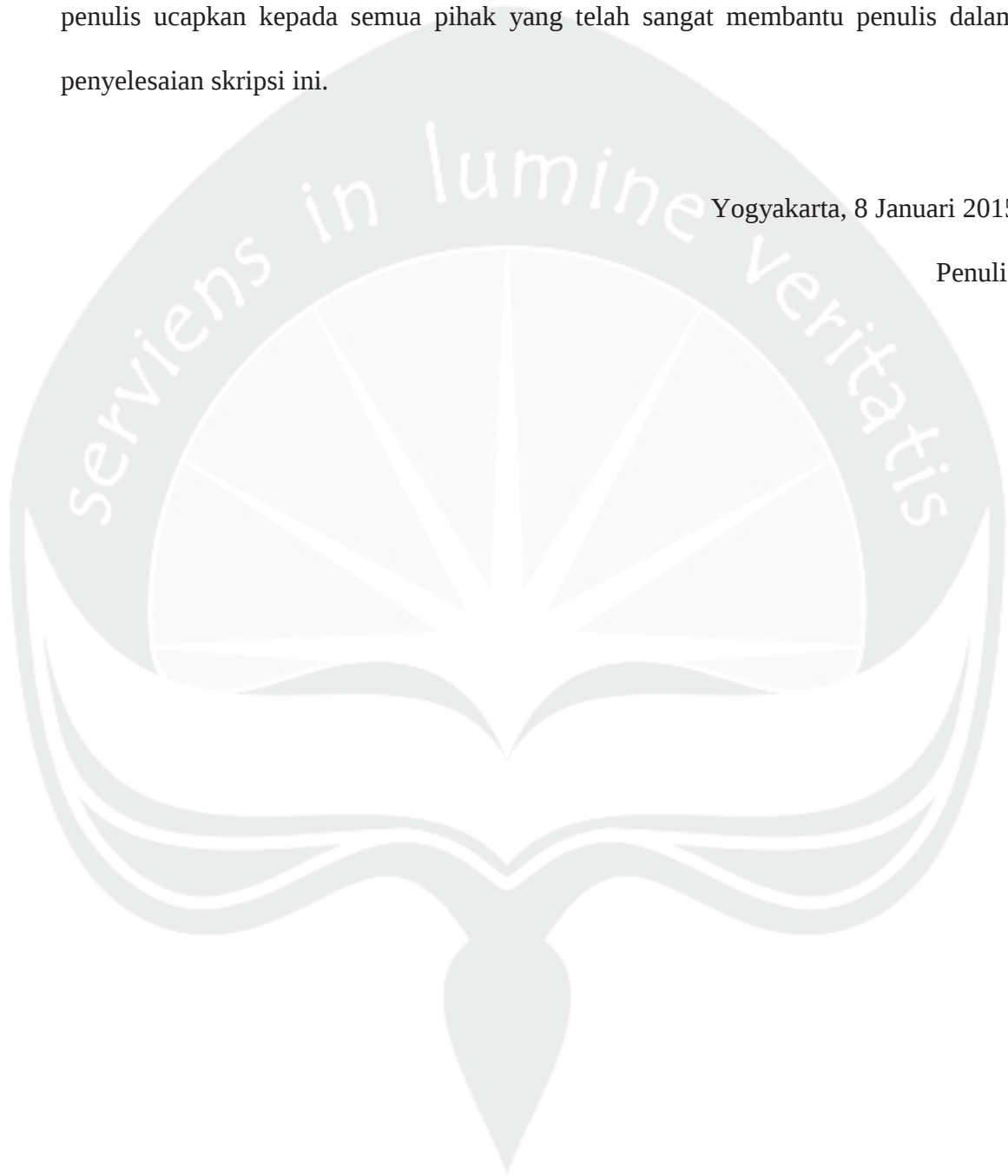
penulis dan bersedia membimbing penulis guna menyempurnakan naskah tesis ini.

5. **Bapak Yohanes Priyo Padmono dan Ibu Sudarni**, Bapak dan Mama tercinta yang telah berjuang tanpa lelah agar anaknya ini dapat menyelesaikan tugasnya sebagai sarjana. Terimakasih atas semua dorongan baik moril maupun materi, doa, air mata, dan keringat yang membuat penulis dapat menyelesaikan naskah tesis ini.
6. **Agustinus Purwanto, FX. Ari Wijayanto, Ifah Munifah, Sandria**, selaku kakak dan keponakan penulis yang telah mendukung baik dalam doa dan semangatnya.
7. **Eleonora Prila Nurina Devi**, teman hidup yang menemani penulis selama ini. Terima kasih untuk segala dukungan dan semangat yang tidak pernah putus. Cinta dan sayang untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan naskah Tesis ini.
8. **Eugene Dilano Tonika Dakris**, terima kasih atas kehadiranmu di dunia ini, yang menambah semangat dan motivasi dalam menyelesaikan tesis ini. Terima kasih untuk segala semangat, canda, dan sayang yang diberikan untuk penulis.
9. **Ardy, Jonathan, Coco, Edjy, Agus, Okky** teman-teman terbaik yang sudah menemani dan memberi semangat kepada penulis
10. **Teman-teman MM UAJY September 2013** yang telah memberikan semangat kepada penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap agar tesis yang masih perlu disempurnakan ini kiranya dapat bermanfaat bagi semua orang. Terima kasih yang setulusnya penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah sangat membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Yogyakarta, 8 Januari 2015

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Keaslian Penelitian	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
4.1.1. Iklan	7
4.1.2. Media Periklanan	17
4.1.3. Promosi Melalui Media Sosial	24
4.1.4. Promosi Melalui <i>Content Sharing Youtube</i>	30
4.1.5. Mengevaluasi Efektivitas Periklanan	35
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Pengembangan Hipotesis	42
2.4 Kerangka Penelitian	43
BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN	46

3.1.	Sampel	46
3.2.	Lokasi dan Waktu	46
3.3.	Sumber Data	46
3.4.	Variabel Penelitian	47
3.5.	Metode Analisis	47
BAB 4 : HASIL PENELITIAN		50
4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.1.1.	Uji Validitas	50
4.1.2.	Uji Reliabilitas	52
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	53
4.3	Analisis Regresi Linear Sederhana.	55
4.3.1.	Pengaruh Sikap Terhadap Iklan pada Efektivitas Iklan <i>Pop-up</i>	55
4.3.2.	Pengaruh Sikap Terhadap Merek pada Efektivitas Iklan <i>Pop-up</i>	56
4.3.3.	Pengaruh Niat Beli terhadap Efektivitas Iklan <i>Pop-up</i>	57
4.3.4.	Pengaruh Intensitas Melihat Iklan terhadap Efektivitas Iklan <i>Pop-up</i>	58
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.5	Pembahasan	61
BAB 5 : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL		66
5.1.	Kesimpulan	66
5.2.	Implikasi Manajerial	67
5.3.	Penelitian Selanjutnya	68
Daftar Pustaka		69
Lampiran		72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Dan Perkiraan Hasil Penelitian Faktor – Faktor yang Memengaruhi Keefektifan Iklan Pop-up dalam media sosial Youtube	45
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi berdasarkan Karakteristik Responden	54
Tabel 4.4 Pengaruh Sikap Terhadap Iklan pada Efektivitas Iklan <i>Pop-up</i> .	55
Tabel 4.5 Pengaruh Sikap Terhadap Merek pada Efektivitas Iklan <i>Pop-up</i>	56
Tabel 4.6 Pengaruh Niat Beli terhadap Efektivitas Iklan <i>Pop-up</i>	57
Tabel 4.7 Pengaruh Intensitas Melihat Iklan terhadap Efektivitas Iklan <i>Pop-up</i>	58
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.9 Perbandingan Hasil Penelitian	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	44



DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Uji Validitas	72
Lampiran 2	Uji Reliabilitas	78
Lampiran 3	Sikap Terhadap Iklan pada Efektivitas Iklan <i>Pop-up</i> ...	86
Lampiran 4	Sikap Terhadap Merek pada Efektivitas Iklan <i>Pop-up</i> ..	89
Lampiran 5	Niat Beli Terhadap Efektivitas Iklan <i>Pop-up</i>	92
Lampiran 6	Intensitas Melihat Iklan Terhadap Efektivitas Iklan <i>Pop-up</i>	95
Lampiran 7	Regresi Berganda	100
Lampiran 8	Tabulasi Data	109
Lampiran 9	Kuisisioner	121