



FAKTOR NILAI IKLAN VIDEO *ONLINE*, SIKAP, MINAT PERILAKU, DAN PERILAKU MENONTON PADA SITUS *STREAMING* YOUTUBE

SUCI RAMADHANI



SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2020



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA*

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul Faktor Nilai Iklan Video *Online*, Sikap, Minat Menonton, dan Perilaku Konsumen pada Situs *Streaming* YouTube adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institusi Pertanian Bogor.

Bogor, Maret 2020

Suci Ramadhani
NIM K15180127

*Pelimpahan hak cipta atas karya tulis dari penelitian kerjasama dengan pihak luar IPB harus didasarkan pada perjanjian kerjasama yang terkait



RINGKASAN

SUCI RAMADHANI. Faktor Nilai Iklan Video *Online*, Sikap, Minat, dan Perilaku Menonton pada Situs *Streaming* YouTube. Dibimbing oleh ARIF IMAM SUROSO dan JOKO RATONO.

Pergeseran perilaku menonton konsumen memberi dampak perubahan strategi pemasaran dalam dunia bisnis dari media televisi ke media *online*. Salah satu iklan internet paling populer saat ini adalah iklan video *online*. YouTube merupakan salah satu media sosial yang menjadi pionir kemunculan kebiasaan menonton video *online* secara *streaming* menggunakan internet. Dengan beriklan menggunakan YouTube tidak dapat menjamin bahwa pengguna akan bertindak positif. Ada yang memberi tanggapan positif dengan cara menerima iklan dan menontonnya hingga selesai, tetapi juga ada banyak penonton yang memberi tanggapan negatif terhadap iklan sehingga penonton mencari cara untuk melewati iklan tersebut. Konsumen dapat merasa terganggu atau menganggap iklan tersebut menjengkelkan. Hal tersebut yang menjadi alasan mengapa konsumen cenderung tidak suka menonton iklan di situs *streaming* dan memilih untuk melewatinya. *Gender* juga dianggap sebagai dasar strategi segmentasi yang memiliki pengaruh langsung pada sikap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki perbedaan *gender* dan menganalisis pengaruh nilai iklan video *online* terhadap sikap, minat, dan perilaku saat menonton video *online* di YouTube.

Responden penelitian ini adalah pengguna situs *streaming* YouTube di wilayah Jabodetabek dengan minimal usia 18 tahun. Responden dipilih berdasarkan tujuan penelitian, yaitu responden harus berusia minimal 18 tahun, berada di wilayah Jabodetabek, dan pernah menggunakan situs *streaming* YouTube. Pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran kuisioner secara *online* dan langsung yang berisi pernyataan sebagai instrumen penelitian. Jumlah responden yang didapatkan awalnya berjumlah 264 responden, namun setelah dilakukan *cleaning* data diperoleh 226 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menganalisis perbedaan kelompok *gender* dan AMOS untuk menentukan pengaruh variabel yang digunakan signifikan atau tidak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara perbedaan *gender* dengan sikap konsumen terhadap iklan. Selain itu, nilai iklan berdasarkan persepsi *informativeness*, *entertainment*, dan *credibility* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap konsumen. Sedangkan persepsi *irritation* memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat perilaku dan minat perilaku memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku menonton. Dari keempat persepsi tersebut, yang memiliki pengaruh paling besar terhadap sikap, minat, dan perilaku menonton adalah *credibility*.

Kata kunci: iklan video *online*, YouTube, *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, *credibility*, sikap konsumen, minat perilaku, perilaku menonton

SUMMARY

SUCI RAMADHANI. Online Video Advertising Value, Attitudes, Intention, and Watching Behavior Factors on YouTube Streaming Sites. Supervised by ARIF IMAM SUROSO and JOKO RATONO.

The shift in consumer viewing behavior has an impact on changing marketing strategies in the business world from television to online media. One of the most popular internet advertisements is online video advertising. YouTube is one of the social media pioneers in the habit of watching online videos streaming using the internet. Advertising with YouTube cannot guarantee that users will act positively. There are those who give positive responses by receiving the ad and watching it to the end, but also there are many viewers who give negative responses to the ad so that the audience looks for ways to skip the ad. Consumers can feel annoyed or find these ads annoying. That is the reason why consumers tend not to watch ads on streaming sites and choose to skip them. Gender is also considered a basis of segmentation strategies that have a direct influence on consumer attitudes. This study aims to investigate gender differences and analyze the effect of the value of online video advertising on attitudes, intention behavioral, and behavior when watching online videos on YouTube.

Respondents of this study were YouTube streaming site users in the Jabodetabek area with a minimum age of 18 years. Respondents were selected based on the research objectives, respondents must be at least 18 years old, be in the Jabodetabek area, and have used YouTube streaming sites. Primary data collection is done by distributing online and directly questionnaires. The number of respondents initially obtained was 284 respondents, but after cleaning the data, 226 respondents were obtained. The data obtained were analyzed using SPSS software to analyze differences in gender groups and AMOS to determine whether the variables used were significant or not.

The results of this study indicate that there is no relationship between gender differences with consumer attitudes towards advertising. In addition, the value of advertising based on perceptions of informativeness, entertainment, and credibility has a significant and positive influence on consumer attitudes. While the perception of irritation has a significant and negative influence on consumer attitudes. Consumer attitudes have a significant and positive influence on intention behavioral and intention behavioral has a significant and positive influence on watching behavior. Of the four perceptions, the biggest influence on attitudes, intention, and watching behavior is credibility

Keywords: online video advertising, YouTube, informativeness, entertainment, irritation, credibility, consumer attitude, intention behavioral, watching behavior.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2020
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB

FAKTOR NILAI IKLAN VIDEO *ONLINE*, SIKAP, MINAT, DAN PERILAKU MENONTON PADA SITUS *STREAMING* YouTube

SUCI RAMADHANI

Tesis
sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen
Pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2020**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Penguji Luar Komisi pada Ujian Tesis: Dr Mochammad Mukti Ali, ST, MM



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

Judul Tesis : Faktor Nilai Iklan Video *Online*, Sikap, Minat, dan Perilaku
Menonton Pada Situs *Streaming* YouTube
Nama : Suci Ramadhani
NIM : K15180127

Disetujui oleh
Komisi Pembimbing

Dr Ir Arif Imam Suroso, MSc (CS)
Ketua

Dr Joko Ratono, SSi, MP
Anggota

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Manajemen dan Bisnis

Dekan Sekolah Pascasarjana

Prof Dr Ir M Syamsul Ma'arif, M Eng

Prof Dr Ir Anas Miftah Fauzi, M Eng

Tanggal Ujian Tesis: 22 Februari 2020

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan September 2019 sampai Februari 2020 ini ialah pemasaran, dengan judul pengaruh faktor-faktor iklan video *online* terhadap sikap, minat, dan perilaku menonton pada situs *streaming* YouTube.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan tesis ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan ridho dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Dr Ir Arif Imam Suroso, MSc (CS) dan Dr Joko Ratono, S.Si, MP yang telah dengan sabar, tulus, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran yang sangat berharga kepada penulis selama penyusunan tesis ini. Serta para responden yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu. Selain itu, ucapan terima kasih saya ucapkan kepada kedua orang tua saya Joni Yorizal dan Delfiyanti, serta seluruh keluarga atas segala dukungan, doa, dan kasih sayangnya. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh teman-teman SB-IPB R60.

Penulis menyadari tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bogor, Maret 2020

Suci Ramadhani

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
1 PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	6
Manfaat Penelitian	6
Ruang Lingkup Penelitian	6
2 TINJAUAN PUSTAKA	7
Sikap Konsumen	7
<i>Informativeness</i>	8
<i>Entertainment</i>	8
<i>Iritation</i>	8
<i>Gender Differences</i>	9
<i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	9
YouTube	10
Kajian Penelitian Terdahulu	10
Hipotesis Penelitian	16
3 METODE PENELITIAN	16
Waktu dan Tempat Penelitian	16
Desain Penelitian	16
Jenis dan Sumber Data	17
Teknik Pengumpulan Data dan Kuisisioner	17
Teknik Pengambilan Sampel	17
Data <i>Continous Interval</i>	21
Teknik Analisis Data	21
Model Penelitian	25
4 HASIL DAN PEMBAHASAN	25
Karakteristik Responden	25
Penilaian Responden terhadap nilai iklan video <i>online</i> pada situs streaming YouTube	28
Uji Beda	31
<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	31
Pembahasan	36
Implikasi Manajerial	45
Keterbatasan Penelitian	47



DAFTAR ISI (Lanjutan)

5 SIMPULAN DAN SARAN	47
Simpulan	47
Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	54
RIWAYAT HIDUP	63

@Hak Cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Aktivitas Digital Pengguna Internet di Indonesia 2015	1
2	Pengeluaran Iklan Internet dan Digital	3
3	Variabel dan Definisi Operasional	19
4	Profil responden penelitian	26
5	Aktivitas responden pengguna YouTube	27
6	Penilaian indikator informativeness	28
7	Penilaian indikator entertainment	29
8	Penilaian indikator irritation	30
9	Penilaian indikator credibility	30
10	Hasil analisis uji beda	31
11	Hasil uji goodness of fit	33
12	Hubungan antar variabel laten	34
13	Hasil regression weights penelitian	35
14	Hasil uji hipotesis penelitian	35
15	Penilaian indikator sikap konsumen	42
16	Penilaian variabel minat perilaku	43

DAFTAR GAMBAR

1	Waktu Yang diHabiskan Konsumen Untuk Menonton Video	2
2	Kemauan Membayar Konsumen Akun Premium Situs Video Online	4
3	Model Penelitian 1	11
4	Model Penelitian 2	11
5	Model Penelitian 3	12
6	Model Penelitian 4	12
7	Model Penelitian 5	13
8	Model Penelitian 6	13
9	Model Penelitian 7	14
10	Model Penelitian 8	14
11	Kerangka Penelitian	15
12	Model Penelitian	25
13	Hasil Model Penelitian	32
14	Kontribusi indikator pada variabel informativeness	36
15	Kontribusi indikator pada variabel entertainment	38
16	Kontribusi indikator pada variabel irritation	39
17	Kontribusi indikator pada variabel credibility	41
18	Grafik penilaian indikator BHV1	44
19	Grafik penilaian indikator BHV2	44



DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuisisioner penelitian	55
2	Uji homogenitas	59
3	Uji normalitas	60
4	Uji validitas dengan CFA	61
	Hasil nilai AVE dan CR	62

Hak Cipta milik IPB University