

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan nikmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Online Advertising* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Penonton Iklan Youtube Produk Senka Perfect Whip)”. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh periklanan melalui media daring terhadap minat beli penonton iklan Senka Perfect Whip, serta untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian skripsi pada program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran.

Dalam penyelesaian studi dan penyusunan skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan, arahan, maupun dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya hingga pada akhirnya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua peneliti, Sugianto dan Lilis Maryati. Terima kasih atas segala dukungan selama ini baik berupa moral, materi, dan spiritual sehingga peneliti memiliki kesempatan untuk menyusun penelitian ini dengan semangat.

3. Bapak Prof. Dr. R. Widya Setiabudi Sumadinata, M.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran, dan jajaran dekan lainnya.
4. Ibu Dr. Pratami Wulan Tresna, S.SM.Si., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran atas dukungan, petunjuk, dan nasehatnya kepada peneliti.
5. Ibu Dr. Lina Auliana, SE., M.M., selaku Pembimbing Utama dalam penyusunan skripsi peneliti. Terima kasih atas bimbingannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih juga atas waktu yang diluangkan serta ilmu yang diberikan sehingga peneliti dapat memperoleh wawasan dan ilmu pengetahuan yang lebih luas.
6. Bapak Cecep Safa'atul Barkah, S.Sos., M.AB., MBA. selaku Pembimbing Pendamping dalam penyusunan skripsi peneliti. Terima kasih atas bimbingannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti juga mengucapkan terima kasih banyak atas kesediaannya meluangkan waktu serta memberikan ilmu sehingga peneliti dapat memperoleh wawasan dan ilmu pengetahuan yang lebih luas.
7. Dosen-dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran.
8. Senka Indonesia yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian mengenai iklan dan produknya.
9. Saudara-saudara peneliti, teteh tercinta Femi Sefina Margini, Shintanimargini, dan Detiatrimargini, kakak ipar Paina, Aditya Nugraha, dan Mega Ayudia

karena selalu mendukung dan memotivasi peneliti untuk lulus juga atas bantuannya baik berupa materi, moral, maupun spiritual. Serta keponakan peneliti Fathan, Lubna, Khalifa, dan Lovely yang selalu menghibur peneliti.

10. Sahabat-sahabat peneliti, Ega, Indah, Holy, Feby, Nela, Yuli, Silva, Nur, Ressa, Salma, terima kasih atas dukungan, motivasi, doa, dan kenangan indah bersama kalian selama ini.
11. Rekan-rekan Administrasi Bisnis Unpad angkatan 2017 lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas kebersamaan serta dukungannya selama perkuliahan.
12. Responden penelitian ini yang telah meluangkan waktunya untuk berkontribusi dalam pengumpulan data penelitian.

Peneliti menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mohon maaf atas kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini dan peneliti bersedia menerima kritikan yang membangun. Harapan peneliti, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada siapa saja yang membacanya.

Sumedang, 2 Agustus 2023

Peneliti,

Raenita Pratiwi Margini

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penelitian.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	14
2.1 Tinjauan Pustaka.....	14
2.1.1 <i>Advertising</i> .....	14
2.1.1.1 Fungsi Iklan.....	16
2.1.1.2 <i>Online Advertising</i> .....	18
2.1.2 Media Sosial.....	23
2.1.3 Iklan YouTube.....	25
2.1.3.1 Tipe Iklan di YouTube.....	27
2.1.3.2 Dimensi <i>Online Advertising</i> .....	29
2.1.4 <i>Purchase Intention</i> .....	33
2.1.7.1 Definisi <i>Purchase Intention</i> .....	34
2.1.7.2 Dimensi <i>Purchase Intention</i> .....	35
2.1.5 Pengaruh <i>Online Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Kerangka Pemikiran.....	43
2.4 Hipotesis Penelitian.....	47
BAB 3 OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Objek Penelitian.....	48
3.2 Metode Penelitian.....	48
3.2.1 Jenis Penelitian.....	48

3.2.2 Sumber Data.....	49
3.2.3 Operasionalisasi Variabel.....	51
3.2.4 Populasi dan Sampel.....	53
3.2.4.1 Populasi.....	53
3.2.4.2 Sampel.....	53
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.2.5.1 Kuesioner.....	55
3.2.5.2 Studi Literatur.....	55
3.2.5.3 Wawancara.....	55
3.2.5.4 Observasi.....	56
3.2.6 Teknik Pengolahan Data.....	57
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	58
3.2.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	63
3.2.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.2.7.3 Regresi Linear Sederhana.....	67
3.2.7.4 Koefisien Korelasi.....	69
3.2.7.5 Koefisien Determinasi.....	71
3.2.7.6 Pengujian Hipotesis.....	72
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>74</b>
4.1 <i>Online Advertising</i> .....	77
4.1.1 Dimensi <i>Informativeness</i> .....	80
4.1.2 Dimensi <i>Irritation</i> .....	83
4.1.3 Dimensi <i>Entertainment</i> .....	86
4.1.4 Dimensi <i>Credibility</i> .....	90
4.2 <i>Purchase Intention</i> .....	93
4.2.1 Dimensi <i>Willingness to Buy</i> .....	95
4.2.2 Dimensi <i>Likely to Buy</i> .....	98
4.3 Pengaruh <i>Online Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	101
4.3.1 Uji Asumsi Klasik Sederhana.....	101
4.3.1.1 Uji Normalitas.....	102
4.3.1.2 Uji Linearitas.....	103
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	103
4.3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	104
4.3.3 Koefisien Korelasi.....	106
4.3.4 Koefisien Determinasi.....	107
4.3.5 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	108
4.4 Pembahasan.....	109
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>114</b>
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran.....	116

DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	123

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jadwal dan Rencana Kegiatan Penelitian.....	11
Tabel 2.1	Tipe Format Iklan Youtube.....	28
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	52
Tabel 3.2	Bobot Jawaban Kuesioner.....	59
Tabel 3.3	Tingkatan Keandalan Alpha-Cronbach.....	63
Tabel 3.4	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	70
Tabel 3.5	Pedoman Interpretasi Koefisien Penentu.....	72
Tabel 4.1	Usia Responden.....	75
Tabel 4.2	Intensitas Terpapar Iklan Senka Perfect Whip.....	75
Tabel 4.3	Melewati Iklan.....	75
Tabel 4.4	Tipe Kulit Wajah.....	76
Tabel 4.5	Pengeluaran untuk Membeli Produk Pembersih Wajah.....	76
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden pada <i>Online Advertising</i> .....	78
Tabel 4.7	Rekapitulasi Variabel <i>Online Advertising</i> .....	79
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden pada Dimensi <i>Informativeness</i> .....	80
Tabel 4.9	Rekapitulasi Skor <i>Informativeness</i> .....	81
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden pada Dimensi <i>Irritation</i> .....	83
Tabel 4.11	Rekapitulasi Skor <i>Irritation</i> .....	84
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Responden pada Dimensi <i>Entertainment</i> .....	87
Tabel 4.13	Rekapitulasi Skor <i>Entertainment</i> .....	87
Tabel 4.14	Distribusi Jawaban Responden pada Dimensi <i>Credibility</i> .....	90
Tabel 4.15	Rekapitulasi Skor <i>Credibility</i> .....	91
Tabel 4.16	Distribusi Jawaban Responden pada <i>Purchase Intention</i> .....	94
Tabel 4.17	Rekapitulasi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	94

Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden pada <i>Willingness to Buy</i> .....	95
Tabel 4.19 Rekapitulasi Skor <i>Willingness to Buy</i> .....	96
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden pada <i>Likely to Buy</i> .....	99
Tabel 4.21 Rekapitulasi Skor <i>Likely to Buy</i> .....	99
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas.....	102
Tabel 4.23 Hasil Uji Linearitas.....	103
Tabel 4.24 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	104
Tabel 4.25 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	104
Tabel 4.26 Model Persamaan Regresi.....	105
Tabel 4.27 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi.....	106
Tabel 4.28 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi.....	107
Tabel 4.29 Hasil Perhitungan Hipotesis (Uji t).....	108



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data <i>platform social media</i> yang paling sering digunakan di Indonesia per Januari 2020.....	5
Gambar 1.2	Ilustrasi Iklan <i>YouTube #SkinType</i> .....	7
Gambar 2.1	Kerangka Kerja untuk Memahami <i>Online Advertising</i> pada Jalur Konsumen Menuju Pembelian.....	27
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 4.1	Interval Kategori Variabel <i>Online Advertising</i> .....	79
Gambar 4.2	Interval Kategori Dimensi <i>Informativeness</i> .....	81
Gambar 4.3	Interval Kategori Dimensi <i>Irritation</i> .....	84
Gambar 4.4	Interval Kategori Dimensi <i>Entertainment</i> .....	88
Gambar 4.5	Interval Kategori Dimensi <i>Credibility</i> .....	91
Gambar 4.6	Interval Kategori Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	94
Gambar 4.7	Interval Kategori Dimensi <i>Willingness to Buy</i> .....	97
Gambar 4.8	Interval Kategori Dimensi <i>Likely to Buy</i> .....	99
Gambar 4.9	Kurva Uji t.....	109
Gambar 4.10	Tipe Alur Cerita dalam Iklan.....	111