PENGARUH *MOBILE ADVERTISING* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA YOUTUBE DI KOTA PALEMBANG

Skripsi Oleh :

FARAH ARISTA CAHYA MAULIDIA

01011381621232

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTRIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

KAMPUS PALEMBANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *MOBILE ADVERTISING* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA YOUTUBE DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama	: Farah Arista Cahya Maulidia
NIM	: 01011381621232
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif :

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal

Ketua:

15 Januari 2019

Drs. H. A. Nazaruddin, M.M.
NIP. 195706131985031002

Tanggal

Anggota:

20 Januari 2019

Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *MOBILE ADVERTISING* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA YOUTUBE DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama Mahasiswa	**: Farah Arista Cahya Maulidia**
Nomor Induk Mahasiswa	**: 01011381621232**
Fakultas	**: Ekonomi**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidan Kajian/Konsentrasi	**: Manajemen Pemasaran**

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 14 Februari 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 14 Februari 2020
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Drs. H. A. Nazaruddin, M.M.
NIP. 195706131985031002

Anggota

Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

Anggota

Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Farah Arista Cahya Maulidia
NIM	: 01011381621232
Jurusan	: Ekonomi
Fakultas	: Manajemen
Bidang Kajian	: Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH *MOBILE ADVERTISING* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA YOUTUBE DI KOTA PALEMBANG

Pembimbing

Ketua	: Drs. H. A. Nazaruddin, M.M.
Anggota	: Ahmad Maulana, S.E., M.M.

Tanggal Ujian : 14 Februari 2020

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 14 Februari 2020

Yang membuat pernyataan,

Farah Arista Cahya Maulidia

NIM. 01011381621232

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

Adapun judul dalam penelitian ini adalah **Pengaruh *Mobile Advertising* terhadap Minat Beli Pengguna Youtube di Kota Palembang.** Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun untuk dapat memperbaiki segala kekurangannya dikemudian hari.

Dalam penulisan skripsi ini penulis juga menghadapi banyak rintangan, namun penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, baik bagi penulis maupun pembaca.

Palembang, 14 Februari 2020
Penulis,

Farah Arista Cahya Maulidia
NIM : 01011381621232

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dengan tulus ingin mengucapkan terima kasih atas bimbingan, bantuan serta motivasi yang telah memberikan semangat bagi penulis selama menempuh pendidikan strata satu (S1) serta dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain kepada :

1. Bapak Drs. H. A. Nazaruddin, M.M selaku dosen pembimbing I dan Bapak Ahmad Maulana, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing serta memberikan saran yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah menguji skripsi saya saat ujian dan turut serta memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M selaku pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dalam mengambil keputusan di masa perkuliahan.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Annis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Kedua orangtua tercinta, Ayah (Deva Rozano Leora, S.E., M.T) dan Mama (Dessy Imilda, A.md) atas doa yang tiada henti, dukungan,

bimbingan serta menjadi penyemangat bagi penulis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi. Serta kepada kakak (Nabila) dan adik-adikku (Zhafira, Athiya, Azka, Karina, Inayah, Alya) yang selalu memberikan doa dan semangat untuk penulis.

8. Kepada keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa serta dukungan selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
9. M. Yori Pratama yang selalu memberikan doa, dukungan, saran, serta selalu mendengarkan keluh kesah dan selalu ada selama masa sekolah, perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
10. Kepada sahabat-sahabatku, Afifa Nurul Faiza, Chasnaa Lidzamaliha, Balqis Fataya Said, Mutiara Noor Alya, Mona Aprilia, Afifah Salshabila, Muthiah Alifah, Sindy Bintang, Febriyanti Puspita, Rahma Vini Utami, Laras Widya Safitri yang telah memberikan doa, dukungan dan selalu menemani dan menjadi penyemangat bagi penulis hingga saat ini.
11. Kepada teman terbaik Ghea Ayu Kusuma, Wahidah Fadhilah, Lince Wulandari, Putri Fernanda, Siti Nabilah, Meta Rosa, Febe Brigitha, dan Desy Pratiwi yang selalu menghibur, membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.

12. Ayu Sepriwanti yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi, memberikan saran serta masukkan yang berguna bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, dan selalu memberikan semangat kepada penulis.
13. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan saran untuk kelancaran, penyelesaian dan penyusunan skripsi ini.

Palembang,
Penulis,

Farah Arista Cahya Maulidia
NIM : 01011381621232

12.

ABSTRAK

PENGARUH *MOBILE ADVERTISING* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA YOUTUBE DI KOTA PALEMBANG

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Mobile Advertising* terhadap minat beli pengguna Youtube di kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif berdesain kausal. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis dalam penelitian ini adalah uji simultan (Uji F), uji parsial (Uji t) dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel *Mobile Advertising* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 19,978 dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05); (2) sub-variabel *Informativeness, Entertainment* dan *Credibility* secara parsial signifikan berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan sub-variabel *Irritation* tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli; (3) variabel yang dominan berpengaruh adalah *Entertainment,* dibuktikan dari nilai koefisien variabel terbesar.

Kata kunci : ***Mobile Advertising,* minat beli**

Pembimbing Skripsi,

Ketua :	Anggota :
Drs. H. A. Nazaruddin, M.M.	Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 195706131985031002	NIP. 197512252015041001

Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

THE EFFECT OF MOBILE ADVERTISING TOWARD PURCHASE INTENTION OF YOUTUBE USERS IN PALEMBANG CITY

This research aims to analyze the effect of Mobile Advertising toward purchase intention of Youtube users in Palembang city. The research method used a quantitative method that has causal design. The data that used in this research are primary data and secondary data. Non-probability sampling was used as a sampling method with the total sample of 100 repondents. Data was collected through questionnaire which validity and reliability were already verified. The analysis tool in this study are simultaneous test (F test), partial test (t test) and multiple linear regression analysis. The results of this research show that: (1) Mobile Advertising has positive effect on purchase intention by F_{count} *19,978 with significance value of (0,000<0,05); (2) sub-variables Informativeness, Credibility and Entertainment partially had effect on purchase intention, while Irritation has no significant effect on purchase intention; (3) the dominant variable influecing was Entertainment, proven by the biggest coefficient value.*

Keywords : Mobile Advertising, purchase intention

Supervisor I :

Drs. H. A. Nazaruddin, M.M.
NIP. 195706131985031002

Supervisor II :

Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

Head of Management Department

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Farah Arista Cahya Maulidia

NIM : 01011381621232

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *MOBILE ADVERTISING* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA YOUTUBE DI KOTA PALEMBANG**

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi

Ketua,	Anggota,
Drs. H. A. Nazaruddin, M.M.	Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 195706131985031002	NIP. 197512252015041001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"*Succes is often achieved by those who don't know that failure is inevitable.*" – **Coco Chanel**

"Don't be afraid to make a mistake. But make sure you don't make the same mistake twice." – **Akio Morita**

Skripsi ini saya persembahkan kepada

- **Allah SWT**
- **Mama, Ayah dan Adik-adik**
- **Keluarga**
- **Teman dan Sahabat**
- **Almamater**
- **Dosen**

RIWAYAT HIDUP

	Nama	Farah Arista Cahya Maulidia
	Jenis Kelamin	Perempuan
	Tempat / Tanggal Lahir	Palembang / 8 Juli 1998
	Agama	Islam
	Kewarganegaraan	Indonesia
Status		Belum Menikah
Alamat		Dwikora II, Jl. Wijaya Kusuma No. 70 RT.02 RW.01 Kec. Ilir Barat I Kel. Demang Lebar Daun, Kota Palembang, Sumatera Selatan.
Alamat E-mail		Aristafarah66@yahoo.com
Pendidikan Formal		
Taman Kanak-kanak (TK)		TK Pertiwi II Palembang
Sekolah Dasar (SD)		SD Negeri 23 Palembang
Sekolah Menengah Pertama (SMP)		SMP Negeri 1 Palembang
Sekolah Menengah Atas (SMA)		SMA Plus Negeri 17 Palembang
Strata-1 (S-1)		Universitas Sriwijaya
Riwayat Organisasi		
HMJM		Keanggotaan 2016/2017
IMAJE		Keanggotaan 2017/2018

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Ujian Komprehensif ..... **i**
Lembar Persetujuan Skripsi ..... **ii**
Lembar Pernyataan Integritas Karya Ilmiah ..... **iii**
Kata Pengantar ..... **iv**
Ucapan Terima Kasih ..... **v**
Abstrak ..... **viii**
Abstract ..... **ix**
Surat Pernyataan ..... **x**
Moto dan Persembahan ..... **xi**
Riwayat Hidup ..... **xii**
Daftar Isi ..... **xiii**
Daftar Tabel ..... **xvi**
Daftar Gambar ..... **xvi**
Daftar Lampiran ..... **xvi**

BAB I Pendahuluan
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
BAB II Landasan Teori
2.1 Periklanan 10
2.2 Mobile Advertising 13
2.2.1 Youtube Advertising 14
2.3 Minat Beli 14
2.4 Hubungan *Mobile Advertising* Terhadap Minat Beli 16
2.5 Penelitian Terdahulu 17
2.6 Kerangka Pemikiran 20
2.7 Hipotesis 21
BAB III Metodologi Penelitian
3.1 Ruang Lingkup Penelitian 22

3.2 Rancangan Penelitian 22
3.3 Jenis dan Sumber Data 23
3.4 Teknik Analisis Data 24
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel 24
3.5.1 Populasi 24
3.5.2 Sampel 25
3.5.3 Teknik Pengumpulan Sampel 26
3.6 Teknik Analisis 26
3.6.1 Uji Instrumen 26
3.6.1.1 Uji Validitas 26
3.6.1.2 Uji Realibilitas 27
3.6.2 Uji Hipotesis 27
3.6.2.1 Uji F (Simultan) 27
3.6.2.2 Uji t (Parsial) 28
3.6.3 Analisis Regresi Berganda 29
3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 30
3.7.1 Definisi Operasional 30
3.7.2 Pengukuran Variabel 31
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan
4.1 Gambaran Umum Penelitian 33
4.2 Hasil Uji Instrumen 34
4.2.1 Uji Validitas 34
4.2.2 Uji Realibilitas 38
4.3 Karakteristik Responden 39
4.4 Hasil Uji Hipotesis 45
4.4.1 Uji F (Simultan) 45
4.4.2 Uji t (Parsial) 46
4.4.3 Analisis Regresi Berganda 48
4.5 Pembahasan 49
BAB V Kesimpulan dan Saran
5.1 Kesimpulan 55
5.2 Saran 55

5.3 Keterbatasan Penelitian 57
Daftar Pustaka..... 58
Lampiran 61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 1
Tabel 1.2 *Most Active Social Media Platform* 5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... 30
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas..... 35
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas..... 38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 41
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 42
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Waktu Mengakses ... 43
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Mengakses Youtube .. 44
Tabel 4.9 Hasil Uji F (Simultan)..... 45
Tabel 4.10 Hasil Uji t (Parsial) 47
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda 48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran 20
Gambar 3.1 Skala Pengukuran Penelitian..... 32
Gambar 4.2 Logo Youtube..... 33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner..... 61
Lampiran 2 Karakteristik Responden..... 65
Lampiran 3 Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)..... 67
Lampiran 4 Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t) 71
Lampiran 5 Analisis Regresi Berganda 71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penerapan teknologi informasi modern ke dalam kegiatan sehari-hari merupakan hal yang lazim ditemukan seiring dengan perkembangan zaman. Teknologi informasi yang saat ini sangat berkembang didukung dengan munculnya internet di Indonesia. Cakupan internet yang sangat luas dan mudah diakses oleh siapa saja menjadi salah satu faktor tingginya angka pengguna internet di Indonesia. Kehidupan masyarakat saat ini mungkin bisa dikatakan tidak terlepas dari teknologi yang satu ini. Penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) mengenai pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

(dalam jutaan)

Sumber : (www.apjii.or.id, 2018)

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia cukup pesat. Pertumbuhan paling tinggi terjadi pada tahun 2016 dimana

jumlah pengguna internet meningkat sebanyak 22,5 juta dari tahun sebelumnya. Perkembangan teknologi dan internet yang sangat pesat banyak memengaruhi kehidupan masyarakat, khususnya perubahan pada pilihan media yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari. *Association of Education and Communication Technology* (AECT), mendefinisikan media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi. Media adalah alat, sarana, perantara, dan penghubung untuk menyebar, membawa atau menyampaikan sesuatu pesan dan gagasan kepada penerima. Jika dahulu masyarakat mencari dan mendapatkan informasi melalui media konvensional seperti koran, namun kini hanya dengan bermodalkan *smartphone* dan internet sangat banyak informasi yang bisa didapatkan hanya dengan mengakses aplikasi atau media *online*. Dalam dunia bisnis, mengikuti dan mempelajari perkembangan media dan teknologi informasi sangatlah penting untuk melakukan kegiatan promosi melalui periklanan.

Dalam dunia bisnis, iklan merupakan salah satu komponen penting. Perusahaan dapat memenangkan kompetisi bisnis dengan mengandalkan iklan. Begitu pentingnya peran iklan sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan (Ajar, 2015). Iklan biasanya dapat kita temui di media informasi seperti surat kabar, majalah, televisi ataupun radio. Iklan dianggap sebagai jendela kamar dari sebuah perusahaan yang keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan konsumennya. Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk. (Tinarbuko, 2007). Selain itu, (Mahmud, 2010) mendefinisikan bahwa iklan adalah segala

bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan suatu produk.

Iklan adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Sehingga untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, berbagai inovasi harus terus dilakukan. Iklan juga diharapkan mampu meningkatkan kesadaran akan merek yang nantinya akan berpengaruh pada minat beli calon konsumen. Pesatnya pertumbuhan internet di Indonesia dan maraknya penggunaan telepon seluler menjadi salah satu faktor yang menyebabkan munculnya strategi pemasaran yang baru, yaitu dengan menggunakan internet atau secara *online* dan mulai menyesuaikan keadaan dengan menambah saluran iklan secara digital.

Menurut (Urban, 2004), pemasaran digital ialah penggunaan internet dan teknologi informasi untuk meningkatkan dan memperluas fungsi pemasaran tradisional. Dengan semakin meningkatnya penggunaan perangkat seluler dan berkembangnya pemasaran secara *online* memunculkan strategi promosi melalui media telepon seluler atau yang biasa disebut dengan *mobile advertising.* Hal ini juga disebabkan oleh semakin berkurangnya minat konsumen terhadap media informasi lain seperti koran dan televisi.

Mobile advertising merupakan transmisi iklan yang mengandung pesan yang terkait dengan produk, layanan, dan pendapat untuk tujuan promosi melalui perangkat seluler (Ünal, Erciş, & Keser, 2011). *Mobile advertising* menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi dan menjembatani komunikasi antara produsen dan konsumen. *Mobile advertisement*

merupakan iklan yang ditampilkan dalam berbagai variasi bentuk seperti musik, suara, atau tulisan, melalui terminal telekomunikasi *mobile.* Memiliki kelebihan utama yaitu dapat melakukan *one-to-one marketing* dan *mass marketing* secara bersamaan (Frisca, Puspitasari, Sari, Sani, & Setyady, 2011). *One-to-one marketing* yaitu iklan yang dikirimkan dapat disesuaikan dengan personalisasi penerima iklan, sedangkan *mass marketing* berarti suatu iklan dapat dikirimkan ke banyak penerima sekaligus.

Salah satu pemicu tingginya minat masyarakat untuk beralih ke *smartphone* adalah adanya beragam aplikasi *mobile* dan hal ini membuat banyak perusahaan memanfaatkan *mobile advertising* dengan harapan pemasangan iklan pada aplikasi *mobile* yang paling populer akan meningkatkan peluang iklan dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Dikutip dari situs Kompas, sebanyak 120 juta masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* dengan nilai penetrasi 45 persen. Dalam sepekan saja, aktivitas *online* melalui *smartphone* dapat mencapai 37 persen (https://tekno.kompas.com).

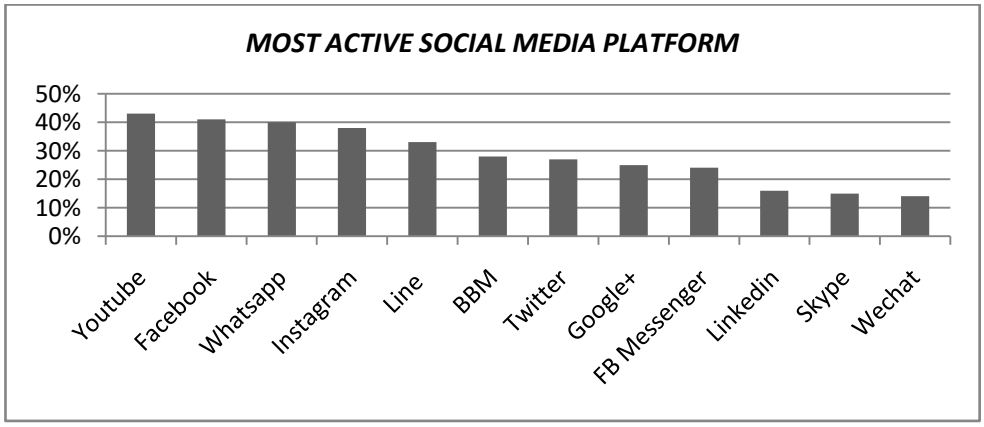
Salah satu jenis *mobile advertising* adalah *video ads*, yang artinya menggunakan situs video dan iklan dibagikan alias *sharing*. Youtube menjadi media yang sangat cocok untuk jenis iklan ini dimana Youtube adalah sebuah situs web atau aplikasi *video sharing* populer yang memfasilitasi para penggunanya untuk memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Youtube menjadi salah satu media sosial terpopuler di Indonesia selain Facebook dan Instagram. Tidak hanya dapat dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, Youtube juga menjadi sarana interaksi sosial dalam bentuk komentar, mencari, serta memberikan informasi. Youtube dianggap menjadi media yang tepat bagi untuk

beriklan, mengingat Youtube memiliki segmen yang lebih pasti. Penelitian yang dilakukan oleh situs analisis *Socialbakers* pada tahun 2016 menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-4 sebagai negara pengguna Youtube di dunia.

Menurut penelitian yang dilakukan We Are Social pada tahun 2018, rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit sehari untuk mengakses aplikasi *mobile*. Pengguna Youtube semakin meningkat dengan munculnya fenomena *youtuber* di Indonesia. Instagram dianggap menjadi pesaing yang cukup kuat sejak Instagram meluncurkan fitur IGTV yaitu fitur yang memungkinan penggunanya menonton ataupun berbagi video dalam durasi panjang layaknya Youtube. Dirangkum KompasTekno dari We Are Social, Youtube menempati posisi pertama sebagai "*most active social media platform"* dengan persentase 43 persen, Facebook, WhatsApp, dan Instagram membuntuti posisi secara berturut-turut seperti yang dapat kita lihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2 *Most Active Social Media Platforms*

(dalam persen)



Sumber : (Kompas.com, 2018)

Banyaknya pengguna aplikasi Youtube di Indonesia telah dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui *video ads*. Dengan banyaknya jumlah pengguna aplikasi Youtube diharapkan iklan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan efektif untuk memengaruhi minat beli konsumen, khusunya pengguna aplikasi Youtube. Seperti yang diketahui biaya promosi adalah salah satu elemen yang membutuhkan biaya yang besar. Pada aplikasi Youtube, semakin tinggi rating video maka harga untuk pemasangan iklan semakin mahal, hal ini dapat dinilai dari banyaknya *viewers* yang telah menonton video tersebut. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami dan mengevaluasi respon atau perilaku konsumen terhadap iklan yang ditayangkan pada Youtube agar iklan yang dilakukan efektif dan tidak menjadi sia-sia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali, 2016) dan (Sholicha & Novandari, 2012), *mobile advertising* mengandung indikator-indikator atau faktor yang dianggap mampu memengaruhi perilaku konsumen, yaitu ***(1) Informativeness***, ditunjukkan dengan adanya pesan dan iklan berisi informasi, sehingga pengetahuan pengguna *mobile advertising* mengenai produk yang ditawarkan akan menjadi lebih baik dengan menangkap pesan iklan. *Informativeness* bisa juga dikatakan sebagai kemampuan sebuah iklan untuk memberikan informasi mengenai produk serta alternatifnya. ***(2) Credibility***, maksudnya pesan dan informasi yang ada pada iklan dipercaya oleh pelanggan, maka pelanggan akan lebih memperhatikan iklan tersebut. ***(3) Entertainment,*** ditunjukkan dengan adanya unsur hiburan pada iklan yang ditayangkan dan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan secara emosional, pengalihan perhatian dan estetika. ***(4) Irritation***, dapat terjadi jika iklan menggunakan teknik yang

menyebalkan dan terlalu memaksa pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan sehingga iklan yang dilakukan menjadi menganggu.

Penelitian yang dilakukan kepada pengguna Youtube oleh (Yuniyanto & Sirine, 2018) menunjukkan hasil bahwa iklan dapat berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen tanpa adanya variabel intervening. (Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya, dan dalam penelitian ini rangsangan yang dimaksud adalah *mobile advertising* melalui media Youtube.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) terdapat 4 (empat) tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, yaitu **(1)** ***Attention***, merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. **(2)** ***Interest***, pada tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. **(3)** ***Desire***, pada tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. **(4)** ***Action***, dimana calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana hubungan indikator dalam variabel *mobile advertising* dengan perilaku konsumen terhadap Youtube *advertising*. Penelitan ini akan menguji apakah ada pengaruh sub-variabel *mobile advertising* pada Youtube yaitu *informativeness, credibility, entertainment, dan irritation* terhadap minat beli pengguna Youtube di Indonesia, khususnya di kota

Palembang. Maka, penulis memilih judul pada penelitian ini yaitu "Pengaruh *Mobile Advertising* Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube di Kota Palembang" dengan melakukan survei pada pengguna Youtube di kota Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *mobile advertising* terhadap minat beli masyarakat pengguna Youtube di kota Palembang secara simultan dan parsial?
2. Variabel *mobile advertising* manakah yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *mobile advertising* terhadap minat beli masyarakat pengguna Youtube di kota Palembang secara simultan dan parsial.
2. Untuk mengetahui variabel *mobile advertising* yang dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan ilmu komunikasi di bidang komunikasi periklanan, khususnya pengetahuan mengenai *mobile advertising* melalui Youtube terhadap peningkatan minat beli. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi untuk menghadapi masalah, memberikan solusi pemecahan masalah dan menjadi sarana untuk dapat meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan khususnya pada bidang promosi dan periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi pihak perusahaan adalah peneliti berharap, informasi dan data yang didapat melalui penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan atau produsen dalam memilih media sosial atau aplikasi *mobile* yang tepat untuk beriklan dan diharapkan menjadi masukkan serta bahan pertimbangan dalam menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan penelitian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan melakukan penelitian maka hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Memberikan bahan referensi bagi penulis selanjutnya yang ingin membuat penelitian dengan menjelaskan variabel lain yang tidak di teliti pada penelitan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ajar, W. (2015). *Pengaruh Mobile Advertising Terhadap Peningkatan Brand Image Klien*. UI N Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Choi, K. ., Hwang, & S.J, M. (2010). *Consumer Perceptions of Online Shopping Environments*.

Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). *Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers*.

Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Fidanty, N. B., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Physical Review (Series I)*, *32*(2), 254–255. https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254

Frisca, Puspitasari, R., Sari, Y., Sani, M. I., & Setyady, S. T. (2011). *Analisis Efektivitas Pemasangan Iklan Pada Aplikasi Mobile dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya*. 42–54.

Gangadharbatla, H., & Daugherty, T. (2013). Advertising Versus Product Placements: How Consumers Assess the Value of Each. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kent, W. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. John Wiley & Sons.

Kim, Y. J., & Han, J. (2014). *Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Indeks.

Liu, C., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). *Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising*.

Mahmud, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Index.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*.

Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Index Gramedia.

Scholicha, A., & Novandari, W. (2012). *Analisis Pengaruh Entertaiment, Informativeness, Irritation dan Credibility Terhadap Advertising Value dan Consumers Attitude*.

Sholicha, A., & Novandari, W. (2012). *Analisis Pengaruh Entertainment, Informativeness, Irritation dan Credibility Terhadap Advertising Value dan Consumers Attitude*.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Yogyakarta.

Terence, S. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran.Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Tinarbuko, S. (2007). *Mata Hati Iklan Indonesia, Esai Sosial Budaya Periklanan Indonesia*. Dini Publisher Yogyakarta.

Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Ünal, S., Erciş, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising - A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *24*. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.067

Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy : text and cases*. Pearson Education.

Vidian Utomo, R. (2010). Analisis Pengaruh Informativeness, Entertainment,

Irritation Isi Iklan Terhadap Attitude Toward Advertising pada Iklan di Surat Kabar Dimediasi oleh Ad Value. *Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret*.

Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*.

Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *8*(1), 21–28. https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885

https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018

https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia.