

**PENGARUH IKLAN PADA YOUTUBE ADS SK II TERHADAP SIKAP
KONSUMEN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh :

Hascaryaningtyas Anggaradewi

2016120164

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

**THE EFFECT OF ADVERTISING ON SK-II's YOUTUBE ADS ON
CONSUMER ATTITUDES**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
For Bachelor's Degree in Management

By
Hascaryaningtyas Anggaradewi
2016120164

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PENGARUH IKLAN PADA YOUTUBE ADS SK II TERHADAP SIKAP
KONSUMEN**

Oleh :

Hascaryaningtyas Anggaradewi

2016120164

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juni 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Hascaryaningtyas Anggaradewi
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 11 Agustus 1998
NPM : 2016120164
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH IKLAN PADA YOUTUBE ADS SK II TERHADAP SIKAP
KONSUMEN

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan : Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 02 Juni 2020

Pembuat pernyataan:



(Hascaryaningtyas Anggaradewi)

ABSTRAK

Media Sosial dan Situs Jejaring Sosial telah mengubah interaksi pemasaran dan komunikasi selama dekade terakhir karena perusahaan dan konsumen telah menemukan bidang baru dalam menciptakan dan menyebarkan materi dan konten. Pertumbuhan eksplosif dari pengguna dan platform baru, mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi tentang merek, menggantikan saluran tradisional pemasaran dan komunikasi iklan. Perusahaan harus menemukan strategi baru untuk sistem pemasaran mereka karena terdapat banyak sumber media yang dipenuhi oleh pesan iklan. Karakteristik konten yang efektif dapat diringkas sebagai Hiburan, Keinformatifan, Iritasi, dan Kredibilitas. Stimulus seperti iklan, memengaruhi sistem kepercayaan konsumen yang kemudian memengaruhi konsumen dalam mengembangkan sikap dan persepsi terhadap merek yang diiklankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan Youtube SK-II terhadap sikap konsumen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui observasi, studi literatur dan kuesioner yang disebarakan kepada 103 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan *model purposive sampling*. Responden merupakan wanita dengan usia 22-45 tahun yang berdomisili di Bandung yang mementingkan perawatan wajah. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *SmartPLS*.

Hasil penelitian menunjukan atribut keinformatifan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap kognitif dan konatif. Atribut kredibilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap kognitif, afektif dan konatif. Atribut hiburan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap afektif. Atribut tidak mengiritasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap kognitif dan afektif. Adapun Atribut keinformatifan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap afektif. Atribut hiburan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap kognitif dan konatif.

Atribut tidak mengiritasi tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konatif.

Kata Kunci: Iklan, Atribut Iklan, Sikap Konsumen

ABSTRACT

Social Media and Social Networking Sites have changed marketing and communication interactions over the past decade because companies and consumers have discovered new fields in creating and communicating material and content. The explosive growth of users and new platforms, influences consumer behavior in finding information about brands, replacing traditional channels of marketing and advertising communications. Companies must find new strategies for their marketing systems because there are many media sources that are filled with advertising. The characteristics of effective message content can be summarized as Entertainment, Informativeness, Irritation, and Credibility. Stimulus such as advertising, influences the consumer trust system which then influences consumers in developing attitudes and perceptions of the advertised brand. This study aims to analyze the effect of SK-II Youtube advertisements on consumer attitudes.

This is quantitative type of research with explanatory research methods. Data collection was carried out through observation, literature studies and questionnaires distributed to 103 respondents. The sampling technique in this study uses a non probability sampling method with a purposive sampling model. Respondents are women aged 22-45 years old who live in Bandung and concerned with facial care. The analysis technique used is descriptive analysis and quantitative analysis with the Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS.

The results of the study show that informational attributes have a significant positive effect on cognitive and conative attitudes. The credibility attribute has a significant positive effect on cognitive, affective and conative attitudes. The entertainment attribute has a significant positive effect on affective attitudes. The non-irritating attribute has a significant positive effect on cognitive and affective attitudes. The informativeness attribute does not have a significant positive effect on affective attitudes. The entertainment attribute does not have a significant positive effect on cognitive and conative attitudes. The non-irritating attribute does not have a significant positive effect on conative attitudes.

Keywords: Advertising, Advertising Attributes, Consumer Attitudes

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang Maha Esa. Atas limpahan berkat, rahmat, dan karunia-Nya, Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses pembuatan skripsi ini tidak luput dari peran pihak-pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mendukung, membimbing, dan membantu penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua dan keluarga penulis yang sudah memberikan seluruh dukungan bagi penulis dalam menjalani kewajiban akademis maupun non akademis berupa dukungan moral dan material.
2. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, meluangkan waktu dan perhatiannya kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi.
3. Bapak Christian Wibisono, S.E., M.S.M. dan Bapak Fernando, S.E., M.Kom. selaku Dosen Wali penulis yang telah memberi bantuan, bimbingan, dan dukungan selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
4. Dosen Akademik Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan Dosen Mata Kuliah Umum yang telah memberikan ilmu-ilmu bermanfaat bagi penulis baik ilmu akademik, ilmu kehidupan bermasyarakat dan ilmu lainnya yang membuat penulis belajar untuk pribadi yang lebih baik.
5. Teman-teman Manajemen angkatan 2016 yang telah memberikan keceriaan, dukungan semangat, dan pengalaman menyenangkan selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Ungkapan terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan dan dengan doa serta puji syukur kepada Allah SWT, penulis berharap semoga diberikan balasan kebaikan dunia dan akhirat kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam membantu terselesaikannya skripsi ini Amin.

Bandung, Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACT	III
KATA PENGANTAR.....	IV
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR TABEL.....	9
DAFTAR GAMBAR.....	10
DAFTAR LAMPIRAN	11
Bab 1.....	12
Pendahuluan	12
1.1. Latar Belakang	12
1.2. Identifikasi Masalah.....	17
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Manfaat Penelitian	18
1.5. Kerangka Pemikiran.....	18
1.5.1. Konten Iklan.....	18
1.5.2. Sikap Konsumen	20
1.5.3. Hubungan Iklan dengan Sikap Konsumen.....	21
1.6. Model dan Hipotesis Penelitian.....	22
Bab 2.....	24
Tinjauan Pustaka	24
2.1. Iklan.....	24
2.2. Media Sosial.....	30
2.3. Youtube	31
2.4. Sikap Konsumen.....	32
2.5. Penelitian Terdahulu	35

Bab 3	41
Metode dan Objek Penelitian	41
3.1. Metode Penelitian	41
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.1.2. Jenis dan Sumber Data yang Digunakan.....	43
3.1.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
3.1.4. Operasional Variabel.....	45
3.1.5. Teknik Analisis Data.....	48
3.2. Objek Penelitian	51
3.2.1 Profil Perusahaan.....	51
3.2.3 Profil Responden.....	53
Bab 4	56
Hasil dan Pembahasan	56
4.1. Analisis Persepsi Responden Mengenai Atribut Variabel Iklan Youtube SK-II	56
4.1.1. Variabel Keinformatifan.....	58
4.1.2. Variabel Kredibilitas.....	61
4.1.3. Variabel Hiburan.....	62
4.2. Analisis Sikap Responden terhadap Iklan Youtube SK-II	65
4.2.1. Variabel Sikap Kognitif.....	65
4.2.2. Variabel Sikap Afektif.....	67
4.2.3. Variabel Sikap Konatif.....	68
4.3. Analisis Pengaruh Atribut Iklan SK-II Pada Youtube Ads Terhadap Sikap Konsumen	69
4.3.1. Evaluasi <i>Outer Model</i>	69
4.3.2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	76
Kesimpulan dan Saran	89
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran	95

DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	104
RIWAYAT HIDUP	122

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Oprasional Variabel X	45
Tabel 3. 2 Oprasional Variabel Y	47
Tabel 4. 1 Kategori Rata-Rata Hitung Tiap Pertanyaan Variabel X1 Keinformatifan, X2 Kredibilitas, X3 Hiburan & Y1 Kognitif, Y2 Afektif, Y3 Konatif.....	57
Tabel 4. 2 Kategori Rata-Rata Hitung Tiap Pertanyaan Variabel X4 Iritasi.	58
Tabel 4. 3 Persepsi Responden terhadap Atribut Keinformatifan (X1).....	58
Tabel 4. 4 Persepsi Responden terhadap Atribut Kredibilitas (X2).....	61
Tabel 4. 5 Persepsi Responden terhadap Atribut Hiburan (X3).....	62
Tabel 4. 6 Persepsi Responden terhadap Atribut Iritasi (X4)	63
Tabel 4. 7 Persepsi Responden terhadap Sikap Kognitif (Y1).....	65
Tabel 4. 8 Persepsi Responden terhadap Sikap Afektif (Y2).....	67
Tabel 4. 9 Persepsi Responden terhadap Sikap Konatif (Y3).....	68
Tabel 4. 10 <i>Output Result for Outer Loading</i> (Metode Awal).....	69
Tabel 4. 11 <i>Output Result for Outer Loading</i> (Modifikasi).....	71
Tabel 4. 12 <i>Output Cross Loading</i>	74
Tabel 4. 13 Nilai <i>R-Square</i>	76
Tabel 4. 14 Hasil <i>Bootstraping Path Coefficient</i>	78
Tabel 4. 15 Nilai <i>F Square</i>	86
Tabel 4. 16 Nilai Stone Geisser Q^2	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia (2017)....	13
Gambar 1.2 Model Penelitian	22
Gambar 3.1 Pengalaman Responden.....	54
Gambar 3.2 Pengalaman Responden.....	55
Gambar 4. 1 Model Struktural Sebelum Evaluasi <i>Loading Factor</i> (Metode Awal)	71
Gambar 4. 2 Model Struktural Setelah Evaluasi <i>Loading Factor</i> (dieliminasi) ...	73
Gambar 4. 3 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	74
Gambar 4. 4 <i>Composite Reliability</i>	76
Gambar 4. 5 Model Struktural Hasil Uji <i>Bootstraping Path Coefficient</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	110
Lampiran 3. Hasil Pengolahan SPSS	115

Bab 1

Pendahuluan

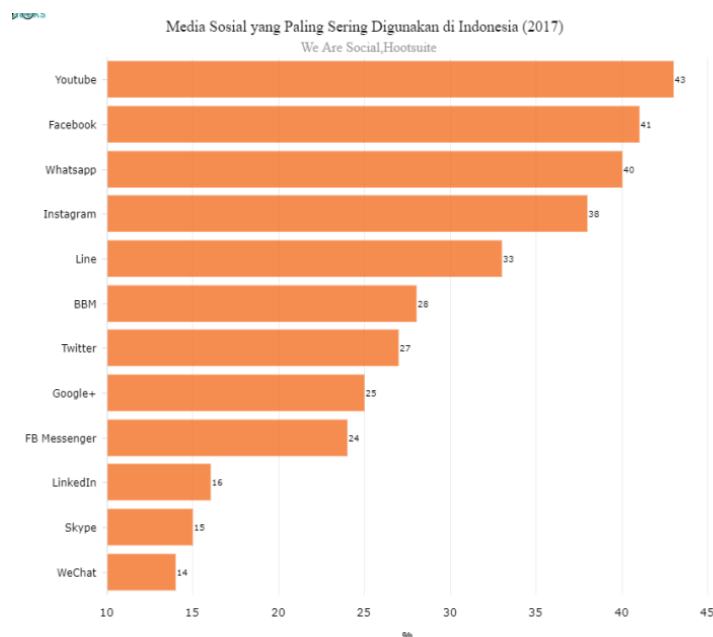
1.1. Latar Belakang

Media Sosial (*Social Media*) dan Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Service*) secara dramatis telah mengubah interaksi pemasaran dan komunikasi selama dekade terakhir, karena perusahaan dan konsumen telah menemukan bidang baru dalam menciptakan dan menyebarkan materi dan konten (Schivinski & Dabrowski, 2016). Pertumbuhan eksplosif dari pengguna dan platform baru, mempengaruhi perilaku konsumen dan cara konsumen mencari dan memberikan informasi tentang merek, menggantikan saluran tradisional pemasaran dan komunikasi iklan (Belch & Belch, 2014). Karena banyaknya sumber media telah dipenuhi oleh pesan iklan, perusahaan harus menemukan cara atau platform baru untuk sistem pemasaran mereka (Marinucci, 2018). Media sosial telah terbukti sebagai saluran interaktif yang penuh dengan kemungkinan untuk meningkatkan presentasi produk dan layanan audiovisual, meningkatkan kontrol pengguna terhadap pengalaman iklan, dan menawarkan bentuk iklan digital yang lebih menarik dan canggih dibandingkan dengan media massa tradisional (Li, H. and Lo, H.Y, 2015).

Media sosial adalah satu set aplikasi dalam jaringan (*online*) yang dinamis dan dibangun pada *web 2.0 base* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. and Shapiro, D, 2012). Sosial media dikategorikan sebagai semua bentuk konten yang diproduksi oleh konsumen dan tersedia untuk umum (Kaplan, A.M. and Haenlein, M., 2010). Didirikan pada tahun 2005, dengan lebih dari 1,47 miliar pengguna pada tahun 2017, YouTube adalah salah satu SNS paling penting, karena merupakan situs web ketiga yang paling banyak dikunjungi setelah Google dan Facebook dan mesin pencari terbesar kedua yang secara agresif menggantikan media pemasaran tradisional (ELTRUN, 2017). Karakteristik ini menjadikan YouTube sebagai platform penting untuk iklan online dengan semakin banyak perusahaan yang

memilih untuk beriklan di YouTube dalam bentuk video atau spanduk (Antoniadis, Saprikis, & Karteraki, 2019).

Berdasarkan data yang dapat dilihat dari gambar 1.1 dari WeAreSocial.net dan Hootsuite tahun 2017, YouTube sebagai salah satu media sosial, menempati peringkat pertama dengan persentase penggunaan sebesar 43% di Indonesia. Peringkat ke dua ditempati oleh *Facebook* dengan persentase penggunaan sebesar 41%, selanjutnya *Whatsapp* dengan persentase penggunaan sebesar 40%.



Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia
Sumber: WeAreSocial.net,Hootsuite

YouTube adalah media berupa situs web atau aplikasi berbagi video yang dibuat pada Februari 2005. Media ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat menonton video dan mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Pada November 2006, YouTube dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google. YouTube merupakan salah satu platform *online* paling populer saat ini dengan lebih dari satu miliar pengguna per bulan di seluruh dunia yang berarti

hampir sepertiga dari jumlah pengguna internet secara keseluruhan berdasarkan data dari website resmi YouTube.com. Bahkan, lembaga riset pasar Statista memprediksi bahwa jumlah penggunanya akan mencapai angka 1,8 miliar orang pada tahun 2021 nanti.

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia sangat pesat, yakni tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. Dengan angka pertumbuhan yang jauh melampaui angka pertumbuhan penggunaan internet di dunia, yaitu 10%. Indonesia menempati urutan ke dua pengguna internet terbesar di dunia. Lebih dari 69% masyarakat Indonesia mengakses internet dengan menggunakan perangkat *mobile* mereka. Angka tersebut juga melampaui penggunaan internet via *mobile* secara global, yakni 50% (Databoks, 2018).

YouTube menciptakan sebuah fitur iklan berupa YouTube *Ads* sebagai media promosi bagi penggunanya. YouTube *Ads* dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mempromosikan usahanya dengan beriklan di YouTube. YouTube *Ads* memiliki durasi yang bermacam-macam namun cenderung singkat dan bisa tampil di awal, di tengah, atau di akhir ketika penggunanya menonton suatu unggahan video, namun pengguna dapat melewati iklan tersebut dengan memilih opsi “*skip ads*” pada layar video. Konten iklan diharapkan dapat secara efektif dan efisien menarik perhatian audience agar *audience* tidak memilih opsi “*skip ads*” (Fuchs, 2014, Ritzer, 2015).

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-personal dan promosi ide barang, yang diidentifikasi melalui media cetak seperti koran dan majalah, media penyiaran seperti radio dan televisi, media jaringan seperti jaringan kabel, satelit, dan nirkabel, media elektronik seperti CD-ROM atau kaset video dan halaman web, serta media tampilan seperti papan reklame dan poster. Iklan diharapkan dapat membangun *image* untuk suatu produk dan memicu penjualan cepat (*quick sales*), namun konsumen akan banyak mendapati iklan-iklan dari merek lain sehingga suatu iklan harus menarik dan memiliki nilai atau “*good value*” (Kotler & Keller, 2012, p.478). Konten merupakan segala bentuk isi, maksud dan pesan dalam sebuah media paparan atau presentasi dengan tujuan untuk menerbitkan dan menampilkan informasi berupa hasil diskusi, gambar digital, iklan, video hingga

berbagai bentuk konten media lainnya yang diciptakan oleh para penggunanya (Chua, Juanzi, Moens, 2014). Menurut studi Ducoffe (1996) responden atau *audience* menganggap atau menyikapi sebuah iklan sebagai sesuatu yang bernilai ketika iklan tersebut, dengan bersamaan, lebih menghibur, memberikan informasi dan tidak membosankan. Karakteristik konten pesan yang efektif menurut Ducoffe dapat diringkas sebagai Hiburan (*Entertainment*), Keinformatifan (*Informativeness*), Iritasi (*Irritation*), dan Kredibilitas (*Credibility*).

Menurut Sciffman & Kanuk (2010, ch.5), sikap adalah kecenderungan tindakan yang diperoleh dari hasil belajar dalam maksud yang konsisten yang menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu obyek dalam suatu situasi. Menurut Sciffman & Kanuk (2010) terdapat tiga komponen untuk mempertimbangkan sikap yaitu, komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Sikap konsumen terhadap iklan atau *consumer attitude towards ad model* akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek terkait. Stimulus seperti iklan dari merek tertentu, memengaruhi sistem kepercayaan konsumen yang kemudian memengaruhi dan menyebabkan konsumen mengembangkan sikap dan persepsi tertentu terhadap merek yang diiklankan (Fishbein, M., & Ajzen, I, 1975).

SK-II adalah sebuah merek perawatan wajah dengan ragi atau *yeast* sebagai bahan utamanya. Pada tanggal 21 Maret 2019, SK-II pertama kali mengunggah *#BareSkinChat campaign* yang diunggah pada Youtube *Ads* dengan judul iklan SK-II *#BareSkinChat: Take It All Off feat. James Corden and Chloe Moretz* berupa iklan serial di YouTube untuk produk utamanya yang disebut *Pitera Essence*. Untuk mempromosikan produknya, SK-II memainkan empat selebriti yaitu Kasumi Arimura sebagai aktor wanita dari Jepang, Chloe Grace Moretz sebagai aktor wanita dari Amerika, Naomi Watanabe sebagai komedian wanita dari Jepang, dan James Cordon sebagai komedian pria dari Amerika. Dalam iklan serial ini, komedian Naomi Watanabe dan James Cordon, sebagai calon *Brand Ambassador* baru, berkunjung ke kediman aktor Chloe Moretz dan Kasumi Arimura sebagai *Brand Ambassador* terdahulu, untuk mendapatkan rahasia kecantikan yang paling diidamkan. Tujuan dari *campaign* ini adalah untuk meyakinkan dan menjelaskan mengenai asal usul, manfaat, dan efek dari produk tersebut. *Trailer* iklan ini berhasil mencapai delapan juta *view* dalam waktu lima hari sejak peluncuran global

pertamanya dan telah mencapai kurang lebih 150 juta *view* untuk keseluruhan serialnya (SK-II, 2019). Berbeda dengan *campaign-campaign* sebelumnya yang lebih menonjolkan sisi elegan dan prestise, *campaign* kali ini menampilkan demonstrasi kecantikan yang sederhana dan menonjolkan sisi humoris komedian.

Penulis melakukan studi literatur beberapa jurnal. Menurut Antoniadis, Saprikis, & Karteraki (2019), *Information, Credibility, Entertainment*, dan konten yang tidak *Irritating* akan membuat penonton memiliki sikap afektif yang positif terhadap iklan yaitu menyukai iklan tersebut. Menurut Argon, Alam, & Huq (2015), iklan yang memiliki komponen *Information, Credibility* dan *Entertainment* akan membangkitkan sikap kognitif penonton yaitu mau menerima iklan, sedangkan *Irritation* berpengaruh negatif secara signifikan pada sikap konsumen. Menurut Saputra & Fachira (2014), iklan yang semakin banyak memiliki komponen *entertainment* dan *credibility* akan membuat sikap konatif yang positif yaitu penonton tidak akan melewati iklan. Berdasarkan studi literatur ini penulis menyimpulkan bahwa masing-masing penelitian memiliki indikator sikap yang berbeda-beda namun dapat dirangkum menjadi sikap kognitif, afektif, dan konatif seperti pada konsep *tri component model* pada studi Sciffman & Kanuk (2010).

Penulis juga melakukan *preliminary research* menggunakan kuesioner kepada 30 responden yang berdomisili di Bandung dengan mempertimbangkan kriteria responden yang sesuai dengan target konsumen SK-II. Berdasarkan kutipan dari Febrina Herlambang selaku Country Communication Manager P&G Indonesia yang diambil dari situs Marketing.co.id, “Target kami adalah wanita kalangan menengah atas yang profesional dalam mementingkan kualitas produk (usia 22–45 tahun)”. Seiring berkembangnya teknologi dan semakin banyak wanita muda yang sukses di Indonesia membuat pasar untuk produk kami lebih luas”. Penulis menggunakan kriteria responden dengan jenjang usia sesuai dengan target pasar SK-II yaitu wanita 22-45 tahun yang memperhatikan perawatan wajah dan kualitas produk serta mau mengeluarkan uang yang lebih untuk produk perawatan wajah. *Preliminary research* dilakukan dengan memberikan kuesioner berisi pertanyaan mengenai sikap responden jika mendapati iklan tersebut pada Youtube. Penulis juga menanyakan alasan responden akan sikap yang mereka pilih dan hasilnya adalah sebanyak 16 responden akan melewati iklan tersebut dan sisanya sebanyak

14 responden tidak akan melewati iklan tersebut. Sebanyak delapan orang responden melewati iklan karena menganggap iklan mengganggu dan sebanyak sembilan responden yang tidak melewati iklan menganggap iklan tersebut menarik perhatian. Berdasarkan studi literatur dan hasil dari *preliminary research* diikuti informasi mengenai perkembangan media iklan , penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan pada Youtube *Ads* SK-II terhadap Sikap Konsumen”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut iklan yang diberikan SK-II pada Youtube *Ads*?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap iklan yang diberikan SK-II pada Youtube *Ads*?
3. Bagaimana pengaruh atribut iklan yang diberikan SK-II pada Youtube *Ads* terhadap sikap konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut iklan yang diberikan SK-II pada Youtube *Ads*.
2. Mengetahui sikap konsumen terhadap iklan yang diberikan SK-II pada Youtube *Ads*.
3. Mengetahui pengaruh atribut iklan yang diberikan SK-II pada Youtube *Ads* terhadap sikap konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menyusun strategi dalam membuat atau mengembangkan sistem konten pesan iklan dalam hubungannya dengan sikap konsumen terhadap model iklan yang pada penelitian ini adalah model iklan pada YouTube, umumnya bagi pembaca dan khususnya bagi merek terkait SK-II Indonesia.

1.5. Kerangka Pemikiran

Pada abad ke 21 ini konsumen dapat dengan mudah mengumpulkan informasi dan mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan yang mereka inginkan, namun konsumen juga dapat memilih berapa banyak konten komersial yang ingin mereka lihat. Dengan kata lain konsumen kini memiliki kontrol yang lebih besar atas konten pesan yang dikirimkan kepada mereka oleh perusahaan melalui iklan (Aktan, Aydogan, & Ceyda, 2016).

1.5.1. Konten Iklan

Seperti halnya pada YouTube *Ads* yang memiliki fitur *skip ads* atau lewati iklan yang mendukung keterlibatan konsumen sebagai *audience* dalam mengontrol konten iklan yang ingin mereka lihat atau mereka lewati. Konten merupakan segala bentuk isi, maksud dan pesan dalam sebuah media paparan atau presentasi dengan tujuan untuk menerbitkan dan menampilkan informasi berupa hasil diskusi, gambar digital, iklan, video hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang diciptakan oleh para penggunanya (Chua, Juanzi, Moens, 2014). Maka dari itu untuk sebuah iklan harus memiliki beberapa karakteristik dalam memberikan informasi yang tepat bagi konsumen. Menurut teori yang dikemukakan oleh Ducoffe (1996), responden atau *audience* menganggap atau menyikapi sebuah iklan sebagai sesuatu yang bernilai ketika iklan tersebut, dengan bersamaan, lebih menghibur, memberikan informasi dan tidak membosankan.

Karakteristik konten pesan yang efektif menurut Ducoffe (1996) pada Aktan, Aydogan, & Ceyda (2016) dapat diringkas sebagai berikut;

1. Hiburan (*Entertainment*)

Persepsi hiburan dalam iklan dapat didefinisikan sebagai pengalaman menarik, lucu dan menyenangkan melalui penggunaan iklan (Koo, W., Knight, D., K., Yang, K., & Xiang, Z., 2012). Konsumen dihadapkan pada ratusan pesan iklan setiap hari, sehingga penting untuk memberikan pesan yang ringkas serta lucu untuk menarik perhatian *audience* (Zabadi, Shura, & Elsayed, 2012). Nilai hiburan terletak pada kemampuan konten iklan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk pengalihan, pelarian, penyampaian estetika atau pelepasan emosional yang dengan bersamaan menyisipkan informasi (Javadi, Amirosadat, Balochiyan, & Liravi, 2012). Atas dasar literatur-literatur tersebut dapat dinyatakan bahwa hiburan adalah faktor kunci yang harus dimasukkan dalam mempertimbangkan pembuatan pesan iklan.

2. Keinformatifan (*Informativeness*)

Keinformatifan dapat didefinisikan sebagai kemampuan iklan untuk menyampaikan dan memberikan informasi secara efektif kepada konsumen yang ditargetkan (Ducoffe, 1996). Iklan harus memberikan informasi produk yang lengkap, memberikan kontribusi tentang produk berupa fakta serta harus menjadi sumber informasi yang baik untuk produk terkait (Javadi, Amirosadat, Balochiyan, & Liravi, 2012). Kualitas informasi menunjukkan pengaruh langsung bagi persepsi konsumen tentang perusahaan atau merek dan produk itu sendiri karena informasi yang dibawa melalui iklan menciptakan kesadaran konsumen tentang produk terkait. Informasi yang diberikan harus akurat dan berguna bagi konsumen. Iklan yang mengandung informasi khusus, menarik, dan sesuai dengan preferensi konsumen akan lebih menarik perhatian konsumen, tetapi iklan dengan tingkat keinformatifan yang rendah akan membuat konsumen bosan dan tidak mendapatkan esensi dari produk terkait (Aktan, Aydogan, & Ceyda, 2016).

3. Iritasi (*Irritation*)

Iritasi dapat didefinisikan sebagai iklan yang menghasilkan gangguan, ketidakpuasan, dan bahkan mengandung konten yang berlebihan dan intoleran menurut *audience* (Aaker & Bruzzone, 1985). Menurut Ducoffe iklan bisa saja memberikan informasi yang membingungkan bagi konsumen, dalam hal ini

konsumen cenderung tidak merasa bahagia dan bereaksi negatif terhadap iklan yang menghasilkan iritasi. Setiap kali iklan menggunakan teknik yang pada akhirnya menjengkelkan, menyinggung, menghina atau terlalu manipulatif, konsumen akan cenderung melihatnya sebagai hal yang tidak diinginkan dan mengganggu (Aktan, Aydogan, & Ceyda, 2016).

4. Kredibilitas (*Credibility*)

Menurut MacKenzie & R (1989) kredibilitas iklan adalah sejauh mana konsumen merasakan pernyataan yang dibuat tentang merek dalam iklan adalah jujur, benar dan dapat dipercaya. Kredibilitas iklan dapat dinyatakan sebagai persepsi konsumen tentang kebenaran, keandalan, dan kepercayaan iklan. Kredibilitas iklan adalah faktor yang memengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen sehingga ketidakpercayaan konsumen akan menghambat kredibilitas iklan.

1.5.2. Sikap Konsumen

Sikap adalah suatu kecenderungan bertindak yang diperoleh dari hasil belajar dalam maksud yang konsisten yang menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. Sikap memiliki kualitas motivasi yaitu, mereka mungkin mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menjauhkan konsumen dari perilaku tertentu (Sciffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010). Stimulus seperti iklan dari merek tertentu, memengaruhi sistem kepercayaan konsumen yang kemudian memengaruhi dan menyebabkan konsumen mengembangkan sikap dan persepsi tertentu terhadap merek yang diiklankan (Fishbein, M., & Ajzen, I, 1975). Sikap konsumen terhadap iklan atau *consumer attitude towards ad models* akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek terkait. Pertama, konsumen akan membentuk perasaan dan pendapat mengenai suatu merek atau objek setelah melihat iklan. Kemudian perasaan dan pendapat ini berubah menjadi sifat konsumen dan kepercayaan atau persepsi konsumen tentang suatu merek akibat melihat iklan merek tersebut. Akhirnya, sikap dan kepercayaan konsumen terhadap iklan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut. Menurut

Schiffman & Kanuk terdapat tiga komponen untuk mempertimbangkan sikap konsumen terhadap model iklan (*attitude toward the ad model*), antara lain :

A. Komponen Kognitif

Komponen kognitif adalah informasi individu dan pengetahuan tentang obyek atau konsep. Kognisi seseorang adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh oleh kombinasi pengalaman langsung dengan sikap objek dan informasi terkait dari berbagai sumber.

B. Komponen Afektif

Komponen afektif adalah emosi atau perasaan konsumen tentang produk tertentu atau merek. Perasaan ini didapatkan dari hasil evaluasi pengalaman atau dari komponen kognitif sebelumnya. Emosi dan perasaan ini sering digunakan oleh para peneliti konsumen sebagai evaluasi yaitu mereka menyikapi sejauh mana individu menilai sikap-objek sebagai sesuatu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan baik atau buruk. Pada tahap ini konsumen bisa merasa senang, sedih, malu, marah, terganggu, terkejut, terkejut maupun merasa terancam.

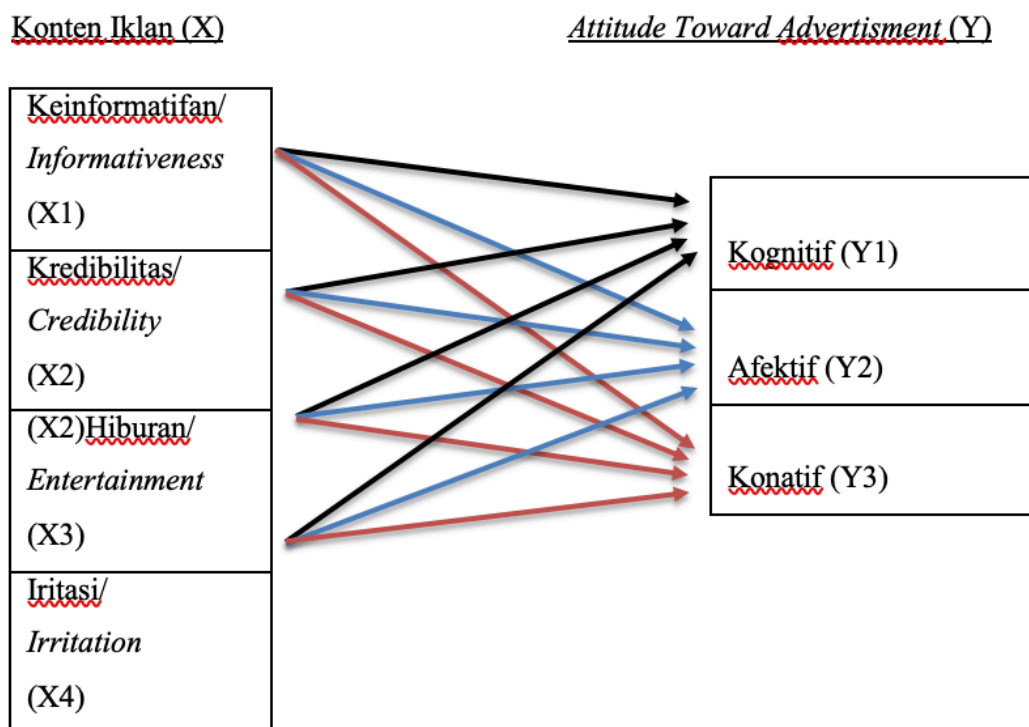
C. Komponen Konatif

Komponen konatif bersangkutan dengan kemungkinan atau kecenderungan dalam mengambil tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu yang berkaitan dengan objek terkait. Komponen konatif merupakan perilaku konsumen yang sebenarnya. Pada pemasaran dan penelitian konsumen, komponen konatif biasanya diterjemahkan sebagai “*the consumer intention to buy*” atau niat beli konsumen. Konsumen akan membeli jika mereka mengevaluasi merek secara positif.

1.5.3. Hubungan Iklan dengan Sikap Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Qolby (2014) menyatakan bahwa iklan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Promosi melalui iklan dari suatu produk yang efektif dapat menampilkan keunggulan atau manfaat secara baik, sehingga dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap produk tersebut dan sebaliknya jika promosi kurang baik maka akan menimbulkan sikap negatif terhadap produk tersebut (Lafista, 2015). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin menarik suatu iklan maka dapat menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk yang diiklankan. Iklan dapat dinilai efektif jika dapat mempengaruhi pembentukan sikap yang positif dari konsumen terhadap produk yang diiklankan (Luluk, 2017).

1.6. Model dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1.2 Model Penelitian

Sumber: Hasil Pengolahan oleh Penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan uraian model pada gambar 1.2 , hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara atribut keinformatifan terhadap sikap kognitif konsumen pada iklan YouTube SK-II.

H2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara atribut keinformatifan terhadap sikap afektif konsumen pada iklan YouTube SK-II.

H3: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara atribut keinformatifan terhadap sikap konatif konsumen pada iklan YouTube SK-II.

H4: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara atribut kredibilitas terhadap sikap kognitif konsumen pada iklan YouTube SK-II.

H5: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara atribut kredibilitas terhadap sikap afektif konsumen pada iklan YouTube SK-II.

H6: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara atribut kredibilitas terhadap sikap konatif konsumen pada iklan YouTube SK-II.

H7: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara atribut hiburan terhadap sikap kognitif konsumen pada iklan YouTube SK-II.

H8: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara atribut hiburan terhadap sikap afektif konsumen pada iklan YouTube SK-II.

H9: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara atribut hiburan terhadap sikap konatif konsumen pada iklan YouTube SK-II.

H10: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara atribut tidak mengiritasi terhadap sikap kognitif konsumen pada iklan YouTube SK-II.

H11: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara atribut tidak mengiritasi terhadap sikap afektif konsumen pada iklan YouTube SK-II.

H12: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara atribut tidak mengiritasi terhadap sikap konatif konsumen pada iklan YouTube SK-II.