

**ANALISIS KOMPARASI EFEKTIVITAS TAYANGAN IKLAN MENGGUNAKAN
MEDIA YOUTUBE DAN TELEVISI BAGI SITUS BELANJA ONLINE (Studi pada
mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)**

SKRIPSI



OLEH :

DHIYAH RAMDHANI

NPM. 1542010073

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2020

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS KOMPARASI EFEKTIVITAS TAYANGAN IKLAN MENGGUNAKAN
MEDIA YOUTUBE DAN TELEVISI BAGI SITUS BELANJA ONLINE (Studi pada
Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)

Oleh :

Dhivah Ramdhani
1542010073

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal 14 Januari 2020

Menyetujui,

PEMBIMBING



DR. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

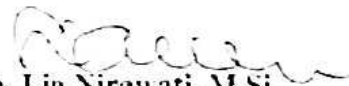
TIM PENGUJI

1. Ketua



Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

2. Sekretaris



Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

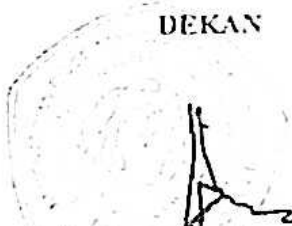
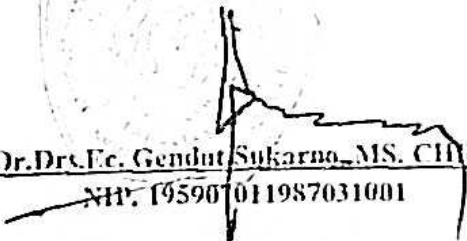
3. Anggota



DR. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN

Dr. Drs. E. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

LEMBAR PERSE TUJUAN

ANALISIS KOMPARASI EFEKTIFITAS TAYANGAN IKLAN
MENGUNAKAN MEDIA YOUTUBE DAN TELEVISI BAGI SITUS
BELANJA ONLINE (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur)

Disusun Oleh :

Dhiyah Ramdhani
1542010073

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,


PEMBIMBING



DR. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN



Dr.Drs.Fc. Geidut Sukarno, MS. CHRA
NIP. 195901011987031001

**ANALISIS KOMPARASI EFEKTIFITAS IKLAN MENGGUNAKAN
MEDIA YOUTUBE DAN TELEVISI BAGI SITUS BELANJA ONLINE
(Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa
Timur)**

Oleh : Dhiyah Ramdhani

NPM : 1542010073

ABSTRAK

Perkembangan bisnis dan pola kehidupan masyarakat terus berubah, sehingga mengharuskan pelaku bisnis untuk selalu berinovasi. Situs belanja online merupakan inovasi yang memberikan kemudahan bagi konsumen melakukan transaksi secara online, salah satunya adalah Shopee. Promosi melalui periklanan merupakan strategi pengenalan situs belanja online pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan efektifitas iklan situs belanja online Shopee pada media youtube dan televisi.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan penyebaran kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur sebanyak 10.491. Penarikan sampel sebesar 336 menggunakan teknik penarikan sampel *proportionate stratified random sampling*. Analisis data dalam penelitian menggunakan Uji Validitas, Reliabilitas, EPIC Model dan Independent T-test.

Berdasarkan analisis EPIC Model efektifitas iklan menggunakan media youtube adalah sebesar 3,54 dan media televisi sebesar 3,41 menunjukkan bahwa efektifitas iklan media youtube lebih tinggi daripada media televisi. Hasil analisis menggunakan Independent T-Test menunjukkan bahwa seluruh dimensi memiliki nilai sig.2-tailed $\leq 0,05$ yang berarti bahwa efektifitas iklan youtube dan televisi memiliki perbedaan yang signifikan, khususnya dilihat dari dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*.

Kata kunci : Situs belanja online, *empathy*, *persuasion*, *impact*, *communication*,
youtube, televisi

**COMPARATIVE ANALYSIS OF EFFECTIVENESS OF FISH USING
YOUTUBE MEDIA AND TELEVISION FOR ONLINE SHOPPING SITES
(Study of the Student of Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” East
Java)**

By : Dhiyah Ramdhani

NPM : 1542010073

ABSTRACT

Business development and community life patterns continue to change, thus requiring business people to always innovate. Online shopping sites are innovations that make it easy for consumers to make transactions online, one of which is Shopee. Promotion through advertising is a strategy for introducing online shopping sites to consumers. This study aims to analyze the differences in the effectiveness of Shopee online shopping site ads on YouTube and television.

This type of research is quantitative with the distribution of questionnaires as a data collection tool. The population of this study was 10,491 UPN "Veteran" students in East Java. Marinating 336 samples using the technique proportionate stratified random sampling. Analysis of data in research using validity test, reliability, EPIC Model and Independent T-Test.

Based on the analysis of the EPIC Model of advertising effectiveness using YouTube Media is 3.54 and television media of 3.41 shows that YouTube media advertising effectiveness is higher than television media. The results of the analysis using the Independent T-Test indicate that the entire dimension has a value of sig. 2-tailed ≤ 0.05 which means that the effectiveness of YouTube and television ads has a significant difference, especially in view of the empathy dimension, Persuasion, impact and communication.

Keywords: Online shopping sites, empathy, persuasion, impact, communication, youtube, television

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas besarnya limpahan rahmat dan karunianya-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi yang berjudul berjudul “Analisis Komparasi Efektifitas Tayangan Iklan Youtube dan Televisi bagi Situs Belanja Online” ini dapat terselesaikan.

Didalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan saran maupun kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak, oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Bapak DR. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan segala perhatian dan kesabarannya. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan praktek magang ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS.CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh bapak dan ibu dosen program studi Administrasi Bisnis dan seluruh staff yang telah membantu kelancaran selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Ayah, Ibu dan seluruh keluarga yang selalu memberi do'a dan dukungan yang terbaik bagi penulis.
5. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan praktek magang ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan demi kebaikan penelitian ini.

Surabaya, Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIANPUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Pemasaran	12
2.2.2 Promosi	16
2.2.3 Iklan	20
2.2.4 Efektifitas	32
2.3 Kerangka Berpikir	36
2.4 Hipotesis.....	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	39
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	40
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel.....	42
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.1 Jenis Data	44
3.4.2 Sumber Data	44
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	44
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.5.2 Analisis Data	46
3.5.3 Uji T Sampel.....	48
3.5.4 Uji T Hipotesis.....	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Media Iklan Youtube	50
4.1.2 Media Iklan Televisi	53
4.1.3 Situs Belanja Online	55
4.2 Penyajian Data	59
4.2.1 Karakteristik Responden	59
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	61
4.3 Analisis Hasil Penelitian	73
4.3.1 Uji Validitas.....	73

4.3.2 Uji Reliabilitas	75
4.3.3 EPIC Model	76
4.3.4 Uji Sampel Independent T-Test.....	93
4.4 Pembahasan	99
4.4.1 Iklan Belanja Online Shopee Menggunakan Media Youtube	99
4.4.2 Iklan Belanja Online Shopee Menggunakan Media Televisi	101
4.4.3 Perbandingan Efektifitas Media Youtube dan Televisi	102
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
 5.1 Kesimpulan	 105
5.2 Saran	106

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Media Sosial Paling Aktif di Indonesia	3
Tabel 1.2 Penetrasi Media Sosial di Indonesia	5
Tabel 1.3 Situs Belanja Online Paling Populer di Indonesia	6
Tabel 2.1 Lima Kategori Media Sosial	26
Tabel 3.1 Sampel Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas	60
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap Efektifitas Iklan Youtube	61
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Efektifitas Iklan Televisi	67
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.6 Rentang Skala EPIC Model	76
Tabel 4.7 Analisis Tabulasi Media Youtube Dimensi <i>Empathy</i>	77
Tabel 4.8 Analisis Tabulasi Media Televisi Dimensi <i>Empathy</i>	78
Tabel 4.9 Perbandingan Skor Tabulasi Dimensi <i>Empathy</i>	79
Tabel 4.10 Analisis Tabulasi Media Youtube Dimensi <i>Persuasion</i>	80
Tabel 4.11 Analisis Tabulasi Media Televisi Dimensi <i>Persuasion</i>	81
Tabel 4.12 Perbandingan Skor Tabulasi Dimensi <i>Persuasion</i>	82
Tabel 4.13 Analisis Tabulasi Media Youtube Dimensi <i>Impact</i>	83
Tabel 4.14 Analisis Tabulasi Media Televisi Dimensi <i>Impact</i>	84
Tabel 4.15 Perbandingan Skor Tabulasi Dimensi <i>Impact</i>	85
Tabel 4.16 Analisis Tabulasi Media Youtube Dimensi <i>Communication</i>	87
Tabel 4.17 Analisis Tabulasi Media Televisi Dimensi <i>Communication</i>	88

Tabel 4.18 Perbandingan Skor Tabulasi Dimensi <i>Communication</i>	89
Tabel 4.19 Perbandingan Skor rata – rata Dimensi EPIC.....	89
Tabel 4.20 Statistik Rata – rata Efektifitas Iklan Dimensi <i>Empathy</i>	93
Tabel 4.21 Uji T Sampel pada Dimensi <i>Empathy</i>	94
Tabel 4.22 Statistik Rata – rata Efektifitas Iklan Dimensi <i>Persuasion</i>	95
Tabel 4.23 Uji T Sampel pada Dimensi <i>Persuasion</i>	96
Tabel 4.24 Statistik Rata – rata Efektifitas Iklan Dimensi <i>Impact</i>	96
Tabel 4.25 Uji T Sampel pada Dimensi <i>Impact</i>	97
Tabel 4.26 Statistik Rata – rata Efektifitas Iklan Dimensi <i>Communication</i>	98
Tabel 4.27 Uji T Sampel pada Dimensi <i>Communication</i>	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Skala Likert	43
Gambar 3.2 Rentang Skala Likert EPIC Model	51
Gambar 4.1 Logo Situs Belanja Online Shopee.....	58
Gambar 4.2 Grafik EPIC Model Efektifitas Iklan Youtube.....	93
Gambar 4.3 Grafik EPIC Model Efektifitas Iklan Televisi.....	94