

**PENGARUH IKLAN DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI DENGAN
BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



Oleh:

Aldi Apriliano

1151001133

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Aldi Apriliano

NIM : 1151001133

Tanda Tangan :



Tanggal : 3 Maret 2020


HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Aldi Apriliano
NIM : 1151001133
Program Studi : Management
Fakultas : Ekonomi dan ilmu sosial
Judul Skripsi : Pengaruh iklan di youtube terhadap minat beli dengan *brand awareness* sebagai *variable intervening*

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : M. Th. Anitawati, Ir, M.S, M.Sc ()

Penguji 1 : Muchsin S Shihab, SE., MBA., Ph.D ()

Penguji 2 : Holila Hatta, S.Pd.,MM ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 8 Maret 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Iklan di Youtube terhadap Minat Beli dengan *Brand Awareness* Sebagai *Variabel Intervening*”**. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Nurie Salmun dan ibu Harry Testiati selaku orang tua peneliti yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti selama masa perkuliahan.
2. Ibu M.Th. Anitawati. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
3. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Muchsin S Shihab, SE., MBA., Ph.D selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
5. Nadya Zahira yang telah membantu, mendukung peneliti, dan memberikan masukan kepada peneliti dalam penyusunan tugas akhir.
6. Jordy, Adul, Cila, Shofi, Rangga yang telah membantu dan memberikan masukan kepada peneliti dalam penyusunan tugas akhir.
7. Coki, Putri Ramadiny, Fauzianska yang selalu memberikan semangat dan mendukung peneliti dalam melakukan penelitian.
8. Semua teman teman Manajemen angkatan 2015 yang selalu memberikan semangat.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terimakasih atas doa dan dukungannya.

Peneliti sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, 14 Februari 2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aldi Apriliano
NIM : 1151001133
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noeklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Iklan di Youtube terhadap Minat Beli dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Non-ekklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 16 Maret 2020

Yang Menyatakan



Aldi Apriliano

**PENGARUH IKLAN DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI
DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

Aldi Apriliano

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan di youtube terhadap minat beli dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan di youtube dan *brand awareness* dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang pernah melihat iklan di youtube dan konsumen yang sudah melakukan pembelian produk di Tiket.com. Jumlah sampel adalah 148 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan di youtube dan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: iklan di youtube, *brand awareness*, dan minat beli.

***THE EFFECT OF ADVERTISING ON YOUTUBE TOWARDS
PURCHASE INTEREST WITH BRAND AWARENESS AS AN
INTERVENING VARIABLE***

Aldi Apriliano

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of advertising on YouTube towards purchase interest with brand awareness as an intervening variable. The independent variable in this study is advertising on YouTube and brand awareness and the dependent variable in this study is purchase interest.

The samples used in this study are those who have seen advertisements on YouTube and consumers who have purchased products at Tiket.com. The number of samples was 148 people taken using purposive sampling technique. The analytical method used is multiple regression analysis.

The results of this study indicate that advertisements on YouTube and brand awareness has a positive and significant effect on purchase interest.

Keywords: advertisements on YouTube, brand awareness, and purchase interest.

DAFTAR PUSTAKA

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR PUSTAKA	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABLE	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penulisan	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Periklanan	9
2.1.1 Tujuan Iklan	10
2.2 Merek (Brand)	11
2.2.1 Pengertian Merek (Brand)	11
2.3 Brand Awareness	11
2.3.1 Manfaat Brand Awareness	13
2.4 Media Sosial	14
2.4.1 Pengertian Media Sosial	14
2.5 Youtube	15
2.5.1 Pengertian Youtube	15
2.6 Minat Beli	20
2.6.1 Pengertian Minat Beli	20
2.6.3 Indikator-Indikator Minat Beli	21
2.7 Penelitian Sebelumnya	21
2.8 Kerangka Pemikiran	26
2.9 Hipotesis	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27

3.2.2	Sampel	27
3.3	Sumber Data	28
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional	29
3.4.1	Variabel Penelitian	29
3.5	Definisi Oprasional Variabel.....	30
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7	Alat Analisis yang Digunakan	32
3.7.1	Uji Validitas	32
3.7.2	Uji Reliabilitas	32
3.8	Uji Asumsi Klasik	33
3.8.1	Uji Normalitas	33
3.8.2	Uji Multikolinearitas	33
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.9	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.10	Koefesien Determinasi (R^2)	35
3.11	Uji Hipotesis	36
3.12	Uji F (Simultan).....	36
3.13	Uji t (Parsial)	37
BAB IV	38
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Profil Perusahaan	38
4.2	Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	38
4.2.1	Uji Validitas	38
4.2.2	Uji Reabilitas	40
4.3	Uji Asumsi Klasik	41
4.4	Normalitas	41
4.5	Uji Heterokedastisitas	42
4.6	Uji Multikolinearitas	43
4.7	Hasil Penelitian	44
4.7.1	Karakteristik Responden	44
4.8	Hasil Pengujian Hipotesis	46
4.8.1	Pengaruh Langsung Iklan di Youtube terhadap Brand Awareness	46
BAB V	55
KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
DAFTAR LAMPIRAN	58
Lampiran 1.	Kuisisioner Penelitian	58
Lampiran 2.	Analisis karakteristik responden	62
Lampiran 3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
Lampiran 4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 148 Responden	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Konsumsi Media Iklan di Indonesia	3
Gambar 1.3 Pengguna Aktif Media Sosial	4
Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness	12
Gambar 4.1 Hasil uji Normalitas	41
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	43
Gambar 4.4 Hipotesis 2 dan 3	49
Gambar 4.5 Koefisien 1 dan 2	51

DAFTAR TABLE

Table 1.1 Perbandingan Brand Berdasarkan Engagement	6
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Table 3.1 Indikator Variabel.....	30
Table 4.1 Tabel Uji Validitas.....	39
Table 4.2 Hasil Uji Reliabilitas 148 Responden	40
Table 4.3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	42
Table 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Table 4.5 Usia Responden	45
Table 4.6 Pekerjaan Responden.....	45
Table 4.7 Pengeluaran per bulan Responden	46
Table 4.8 Koefisien Determinasi	47
Table 4.9 Hasil Uji F	47
Table 4.10 Koefisien Regresi Linier Berganda Corporate Social Responsibility terhadap Brand Awareness	48
Table 4.11 Model Summary	49
Table 4.12 Hasil Uji F	50
Table 4.13 Koefisien Regresi Berganda Iklan di Youtube dan Brand Awareness terhadap Minat Beli	50
Table 4.15 Koefisien Jalur, Kontribusi Langsung, Tidak Langsung, dan Total Variabel Independen secara Simultan dan terhadap Variabel Dependen.	52