

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DI INSTAGRAM DAN  
SIKAP KONSUMEN TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
(STUDI PADA APLIKASI JENIUS DI JABODETABEK)**

**TUGAS AKHIR**



**FEBRIYANTI WULAN DARI**

**1151903039**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2017**

**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 : Febriyanti Wulan Dari**

**NIM : 1151903039**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : Maret 2017**


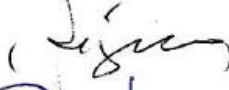
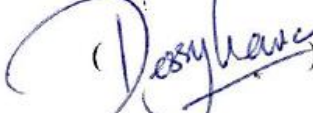

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Febriyanti Wulan Dari  
NIM : 1151903039  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Kreativitas Iklan di Instagram dan Sikap  
Konsumen Terhadap *Purchase Intention* (Studi  
Pada Aplikasi Jenius di Jabodetabek).

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dianingtyas Putri, S.Sos, M.Si (  )  
Pembimbing 2 : Aurino Rilman A. Djamaris Ir., M.M. (  )  
Penguji 1 : Dessy Kania, B.A, M.A. (  )  
Penguji 2 : Dra. Suharyanti, M.S.M. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Maret 2017

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi 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 saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Orang tua saya yang telah memberikan dukungan material dan moral;
- 2) Dianingtyas Putri, S.Sos, M.Si dan Aurino Rilman A. Djamaris Ir., M.M.selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 3) Dr. Hifni Alifahmi selaku dosen Universitas Bakrie yang telah membantu mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 4) Rekan-rekan di Xion Digital yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- 5) Teman-teman B: Lulu Puspita, Dria Hapsari, Wina Widiana, dan Safira Puspaning Ayu yang telah bersama-sama melalui suka dan duka dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan Tugas Akhir;
- 6) Juwita D. Septanti, Nuke Amalia dan teman-teman lainnya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 20 Maret 2017



Febriyanti Wulan D.

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febriyanti Wulan Dari  
NIM : 1151903039  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

### **PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DI INSTAGRAM DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (STUDI PADA APLIKASI JENIUS DI JABODETABEK)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan 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 : Maret 2017

Yang menyatakan



(Febriyanti Wulan Dari)

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DI INSTAGRAM DAN SIKAP  
KONSUMEN TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
(STUDI PADA APLIKASI JENIUS DI JABODETABEK)**

**Febriyanti Wulan Dari**

---

**ABSTRAK**

Jenius merupakan aplikasi perbankan yang dirancang dan dikembangkan oleh BTPN untuk membantu masyarakat dalam mengatur *life finance* secara lebih mudah, cerdas, dan aman melalui *smartphone*. Jenius menawarkan cara baru dalam mengelola keuangan dengan fitur-fitur andalannya, seperti *Cashtag*, *Send It*, *Pay Me*, *Card Center*, *Split Bill*, dan *Dream Saver*. Sebagai produk baru, Jenius perlu memiliki strategi beriklan yang menarik agar dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap *marketing communication* yang dilakukannya, yaitu dengan membuat iklan yang kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kreativitas iklan Jenius terhadap sikap konsumen dan *purchase intention* dengan menggunakan *Hierarchy of Effects Model* yang terdiri dari tahap kognitif, afektif dan konatif. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Populasi dalam penelitian ini adalah *target audience* iklan Jenius, yaitu pengguna media sosial Instagram yang ada di Jabodetabek dengan rentang usia 18-34 tahun. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* dengan *judgement sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan di Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen, yaitu pada tahap kognitif dan afektif. Aspek *originality* dan *appropriateness* dalam kreativitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tahap kognitif. Lalu, tahap kognitif tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap tahap afektif. Begitu pula dengan tahap afektif yang berpengaruh secara signifikan terhadap tahap konatif (*purchase intention*). Namun, kreativitas iklan ini tidak berpengaruh secara langsung terhadap tahap afektif dan konatif (*purchase intention*).

Kata Kunci: Kreativitas Iklan, Sikap Konsumen, *Purchase Intention*, SEM

**THE IMPACT OF ADVERTISING CREATIVITY IN INSTAGRAM AND  
CONSUMER ATTITUDES TOWARD PURCHASE INTENTION  
(STUDY ON JENIUS APPLICATION IN JABODETABEK)**

**Febriyanti Wulan Dari**

---

**ABSTRACT**

*Jenius is a banking application that built and developed by BTPN to help consumer manage their financial life with easier, advanced, and secured using Android and iOS based smartphone application. Jenius offers new way to manage finance by its reliable features such as \$Cashtag, Send It, Pay Me, Card Center, Split Bill, dan Dream Saver. As the new product, Jenius need to design compelling advertising strategy to affect consumer attitude towards the marketing communication activities, such as creating creative advertisements. Therefore, the research is aimed at examining Jenius advertising creativity towards consumer attitude and purchase intention by utilizing Hierarchy of Effects Model containing cognitive, affective and conative stage. Utilizing quantitative method of Structural Equation Model (SEM). The population on this research is Jenius' target audience. The criteria of the research are Instagram users residing in Jabodetabek aged 18-35 years old. This research selected 100 people as the sample by employing judgement sampling. The results showed that advertising creativity on Instagram affected consumer attitudes, especially in cognitive stage. Originality and appropriateness factors in advertising creativity resulting dominant effect in cognitive stage. And then, cognitive significantly affected consumer's affective stage. It also showed that the affective stage significantly affect consumer's conative stage (purchase intention). Unfortunately, the advertising creativity did not directly affecting affective and conative stage (purchase intention).*

*Keywords: Ad Creativity, Consumer Attitudes, Purchase Intention, SEM*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Sebelumnya .....	8
2.2 Tinjauan Pustaka .....	11
2.2.1 <i>Marketing Communications</i> .....	11
2.2.2 <i>Online Marketing</i> .....	11
2.2.3 <i>Online Advertising</i> .....	13
2.2.4 Perilaku Konsumen .....	19
2.2.5 Sikap.....	20
2.3 Kerangka Teoritis .....	24
2.4 Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Populasi dan Sampel .....	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel.....	27
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	28



3.4	Operasionalisasi Variabel.....	28
3.5	Jenis dan Sumber Data .....	30
3.6	Teknik Pengambilan Data .....	30
3.7	Analisis Data .....	31
	3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	31
	3.7.2 Analisis <i>Strucktural Equation Model</i> (SEM).....	32
3.8	Batasan Penelitian .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>39</b>
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian .....	39
	4.1.1 Profil Jenius.....	39
	4.1.2 Iklan Jenius .....	42
4.2	Hasil Penelitian.....	44
	4.2.1 Karakteristik Responden .....	44
	4.2.2 Analisis Jawaban Responden .....	47
4.3	Analisis Data SEM .....	55
	4.3.1 Pengembangan Model Teoritis .....	55
	4.3.2 Pengembangan Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ) .....	55
	4.3.3 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan .....	56
	4.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
	4.3.5 Asumsi-asumsi SEM.....	60
	4.3.6 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	61
	4.3.7 Modifikasi Model.....	62
	4.3.8 Uji Hipotesis .....	64
4.4	Pembahasan .....	65
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>		<b>74</b>
5.1	KESIMPULAN .....	74
5.2	SARAN .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>76</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>		<b>81</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2016.....	3
Gambar 1.2 Dampak dari Iklan Digital terhadap Pengambilan Keputusan Berbelanja <i>Online</i> Masyarakat.....	5
Gambar 1.3 Beberapa Tampilan Iklan Jenius di Instagram.....	6
Gambar 2.1 <i>Major Forms of Online Marketing (Promotion)</i> .....	13
Gambar 2.2 <i>Factors Affecting Buyer Behavior</i> .....	19
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis.....	25
Gambar 4.1 Logo BTPN.....	39
Gambar 4.2 Logo Jenius.....	40
Gambar 4.3 Akun Instagram Jenius.....	42
Gambar 4.4 Beberapa Tampilan Iklan Jenius di Instagram.....	43
Gambar 4.5 Karakteristik <i>Followers</i> Jenius di Instagram.....	45
Gambar 4.6 Model Penelitian Awal.....	56
Gambar 4.7 Model Penelitian Setelah Modifikasi.....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	8
Tabel 2.2 <i>Response Hierarchy Model</i> .....	22
Tabel 3.1 <i>Target Audience</i> Jenius Berdasarkan Demografi dan Psikografi.....	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel .....	28
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	37
Tabel 4.1 Demografi dan Psikografi <i>Target Audience</i> Jenius.....	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Tempat Tinggal.....	45
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Usia dan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.5 Hasil Pertanyaan Responden Terkait Kebiasaannya dan Pengetahuan Tentang Produk .....	46
Tabel 4.6 Hasil Pernyataan Responden untuk Variabel Kreativitas Iklan.....	47
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Responden untuk Variabel Kognitif .....	49
Tabel 4.8 Hasil Pernyataan Responden untuk Variabel Afektif .....	51
Tabel 4.9 Hasil Pernyataan Responden untuk Variabel Konatif.....	53
Tabel 4.10 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan.....	57
Tabel 4.11 Hasil Validitas Konstruk.....	57
Tabel 4.12 Hasil Validitas Struktural.....	58
Tabel 4.13 Hasil Reliabilitas pada Squared Multiple Correlations.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Goodness of Fit .....	61
Tabel 4.16 Hasil Modification Indices.....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Goodness of Fit Setelah Modifikasi Model.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis.....	64