

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR, TABEL, DAN GRAFIK	vii
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Objek Penelitian	9
F. Kerangka Teori	10
1. <i>Advertising Value</i>	10
a. <i>Infomateness</i>	10
b. <i>Credibility</i>	11
c. <i>Entertainment</i>	12
d. <i>Irritation</i>	13
2. <i>Brand Knowledge</i>	14
a. <i>Brand Awareness</i>	15
b. <i>Brand Image</i>	17
G. Kerangka Konsep	20
H. Operasionalisasi Konsep	20
I. Hipotesis	23
J. Metodologi	23
1. Metode Penelitian	23
2. Populasi dan Sampel	24
3. Teknik Pengambilan Sampel	25
4. Teknik Pengumpulan Data	26
5. Instrumen Penelitian	26
6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	27
7. Teknik Analisis Data	27
BAB II	30
A. Pengguna Sosial Media di Indonesia	30
B. <i>YouTube</i>	30
C. Iklan di Internet	31
D. <i>YouTube Advertising</i>	33
E. Penerimaan Iklan oleh Audiens	35
F. Penelitian Terdahulu	37
BAB III	39
A. Iklan <i>Ramayana Department Store</i>	39

B. Saluran <i>YouTube</i> Arif Muhammad	40
C. Profil Responden.....	46
BAB IV	48
A. <i>Pilot Test</i>	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	49
B. Temuan	50
1. Deskripsi Responden	50
2. Faktor Dominan dalam Variabel Independen dan Dependen (Analisis Mean).....	74
A. Variabel Independen	74
i. Analisis Mean Komponen <i>Informativeness</i>	74
ii. Analisis Mean Komponen <i>Credibility</i>	76
iii. Analisis Mean Komponen <i>Entertainment</i>	77
iv. Analisis Mean Komponen <i>Irritation</i>	79
B. Variabel Dependen	80
i. Analisis Mean Komponen <i>Brand Awareness</i>	80
ii. Analisis Mean Komponen <i>Brand Image</i>	81
3. Besaran Kekuatan Hubungan pada <i>Advertising Value</i> dan <i>Brand Knowledge</i>	82
A. <i>Pearson Test</i> Variabel Independen terhadap Variabel Dependen. 83	
1) <i>Pearson Test Advertising Value</i> (X) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y1).....	85
2) <i>Pearson Test Advertising Value</i> (X) terhadap <i>Brand Image</i> (Y2).....	86
4. Analisis Regresi	86
5. Analisis Crosstab.....	89
A. Analisis Crosstab data Subscriber dengan Variabel <i>Advertising Value</i>	90
B. Analisis Crosstab Jenis Kelamin dengan Variabel <i>Advertising Value</i>	93
C. Analisis Crosstab Jenis Kelamin dengan Langganan <i>YouTube Premium</i>	96
D. Analisis Crosstab Jenis Kelamin dengan Konten yang disukai	97
E. Analisis Crosstab pengeluaran dengan Langganan <i>YouTube Premium</i>	98
6. PEMBAHASAN	99
BAB V	102
A. KESIMPULAN.....	102
B. SARAN.....	103



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**Analisis pengaruh Advertising Value terhadap Brand Knowledge (Survei Eksplanatori atas video
"Beti Pergi ke Mall" di Channel YouTube Arif Muhammad terhadap Brand Knowledge
Ramayana
Department Store)**

VANIA YOANDA NURINANDHITA, Pulung Setiosuci Perbawani, S.IP. MM.

Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN	112
Lampiran 1: Kuesioner	112
Lampiran 2: Hasil Uji Crosstab.....	119

DAFTAR GAMBAR, TABEL, DAN GRAFIK

Gambar

Gambar 1.1 Penetrasi aplikasi pemblokir iklan atau <i>adblock</i> di Indonesia	4
Gambar 2.1 Urutan media digital yang paling banyak digunakan di Indonesia ...	31
Gambar 2.2 Komentar Penonton pada video “Mak Beti Pergi ke Mall”	36
Gambar 3.1 Video-video populer Arif Muhammad pada <i>Channel</i> YouTube Miliknya	42
Gambar 3.2 Beranda Kanal YouTube milik Arif Muhammad	43
Gambar 3.3 <i>Setting</i> tempat video Arif Muhammad “Mak Beti Pergi ke Mall” yang menggunakan <i>Ramayana Department Store</i>	45
Gambar 3.4 Cuplikan dalam video “Beti Pergi ke Mall” dalam narasi berisi promosi diskon-diskon Berbelanja di <i>Ramayana Department Store</i>	46
Gambar 4.1 Fitur premium oleh YouTube sebagai salah satu penawaran atas perilaku audiens yang terganggu akan adanya iklan ketika menonton sebuah konten	59
Gambar 4.2 Referensi lagu yang diminati pengguna YouTube	65
Gambar 4.3 Referensi channel YouTube kategori game di Indonesia	65

Tabel

Tabel 1.1 Brand Knowledge	19
Tabel 1.2 Operasionalisasi Variabel penelitian	23
Tabel 1.3 Instrumen Penelitian	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.3 Analisis Mean untuk variabel informativeness (X.1)	75
Tabel 4.4 Analisis Mean untuk variabel Credibility (X.2)	77
Tabel 4.5 Analisis Mean untuk variabel Entertainment (X.3)	78
Tabel 4.6 Analisis Mean untuk variabel Irritation (X.4)	80
Tabel 4.7 Analisis Mean untuk variabel Brand Awareness (Y1)	81
Tabel 4.8 Analisis Mean untuk variabel Brand Image (Y2)	82
Tabel 4.9 Analisis Korelasi Pearson untuk variabel Independen terhadap Variabel Dependen	83
Tabel 4.10 Analisis korelasi pearson per dimensi	84
Tabel 4.11 <i>Variables Entered/Removed^b</i>	87
Tabel 4.12 <i>Uji Regresi Coefficient</i>	87
Tabel 4.13 Korelasi <i>Advertising value user generated content</i> Arif Muhammad terhadap <i>brand knowledge</i> <i>Ramayana</i>	89
Tabel 4.14 Crosstab antara data subscriber dengan variabel <i>advertising value</i>	90
Tabel 4.15 Crosstab antara jenis kelamin dengan variabel <i>advertising value</i>	93

Tabel 4.16 Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Langganan YouTube Premium	97
Tabel 4.17 Crosstab Jenis Kelamin dengan Konten Favorit	97
Tabel 4.18 Crosstab antara pengeluaran dengan berlangganan YouTube Premium	98

Grafik

Grafik 4.1 Jenis Kelamin	51
Grafik 4.2 Usia	52
Grafik 4.3 Daerah Tempat Tinggal.....	54
Grafik 4.4 Profesi	55
Grafik 4.5 Tingkat Pendidikan	57
Grafik 4.6 Pengeluaran Tiap Bulan	58
Grafik 4.7 Data Berlangganan YouTube Premium	60
Grafik 4.8 Intensitas Mengakses YouTube.....	61
Grafik 4.9 Durasi Mengakses YouTube	63
Grafik 4.10 Jenis Konten Favorit di YouTube.....	64
Grafik 4.11 Aspek yang diperhatikan dari sebuah channel YouTube	66
Grafik 4.12 Interaksi yang dilakukan setelah menyaksikan konten di YouTube..	68
Grafik 4.13 Melakukan Subscribe channel YouTube Arif Muhammad.....	69
Grafik 4.14 Tahun Subscribe Channel Arif Muhammad	70
Grafik 4.15 Alasan subscribe channel Arif Muhammad	71
Grafik 4.16 Video di channel Arif Muhammad yang paling diingat.....	72
Grafik 4.17 Video di channel Arif Muhammad yang paling disukai	73