

**PENGARUH *INFORMATIVENESS* DAN *IRRITATION* PADA IKLAN
DENGAN ADSENSE DALAM KONTEN *YOUTUBE* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN WARDAH
(STUDI PADA GENERASI MILENIAL)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

NOPI SRILESTARI

NMP : 17420129

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2021**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nopi Srilestari
NPM : 17420129
Alamat : Desa Penarik, Kec. Penarik, Kota Bengkulu
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *informativeness* dan *irritation* pada iklan dengan *adsense* dalam konten *youtube* terhadap minat beli konsumen produk kecantikan wardah (studi pada generasi milenial)” bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila pernyataan ini dikemudian hari terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Nopi Srilestari
NPM : 17420129

SKRIPSI

**PENGARUH INFORMATIVENESS DAN IRRITATION PADA IKLAN DENGAN
ADSENSE DALAM KONTEN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN WARDAH
(STUDI PADA GENERASI MILENIAL)**

Diajukan oleh :

NOPI SRILESTARI

NMP : 17420129

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Kristiningsih, SE., M.Si

Tanggal, 29 - 07 - 2021

KETUA PROGRAM STUDI

Dr. Kristiningsih, SE., M.Si

Tanggal, 29 - 07 - 2021

SKRIPSI

PENGARUH INFORMATIVENESS DAN IRRITATION PADA IKLAN DENGAN ADSENSE DALAM KONTEN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN WARDAH (STUDI PADA GENERASI MILENIAL)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

NOPI SRILESTARI
NMP : 17420129

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

Dr. Kristiningsih, SE., M.Si

Anggota Dewan Penguji Lain

Wiwik Herawati, SE, MM

Djojo Dihardjo, SE., MM., M.Ak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal, 29 - 07 - 2021

Dr. Kristiningsih, SE., M.Si
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi “Pengaruh *Informativeness* dan *Irritation* Pada Iklan Dengan Adsense Dalam Konten Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Wardah (Studi Kasus Pada Generasi Milenial)” ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penulis sangat menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, serta dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. H. Sri Harmadji, dr. Sp. THT-KL(K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dr. Kristiningsih, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Atty Erdiana, SE., M.Ak., selaku Dosen Wali yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis selama melakukan perkuliahan.
5. Dr. Kristiningsih, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.

6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Terima kasih tak terhingga kepada kedua orangtua, Bapak Nurjaman dan Ibu Rini Srilestari atas doa dan dukungannya kepada penulis selama ini.
8. Achmad Riski, terima kasih yang menemani masa perkuliahan hingga selesainya sekripsi ini dengan hari yang indah dan penuh makna.
9. Mas Sutrisno Budi, yang selalu mendukung dan mendoakan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan-rekan Persaudaraan Setia Hati Terate dan Kusuma Laras Ati periode 2017-2021 Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang selalu mensuport dan menjadi keluarga kedua bagi penulis selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman terbaik penulis, Nur Dellah, Devinda, Cindi, Linda yang selalu menghibur, memotivasi, mendoakan dan menyemangati penulis tiada henti.
12. Teman-teman Manajemen C angkatan 2017 yang selalu memotivasi dan menyemangati penulis selama perkuliahan.
13. Seluruh teman-teman yang ada di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis sangat berterima kasih atas saran dan kritik yang diberikan kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Surabaya, Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3 <i>E-commerce</i>	11
2.1.3.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	11
2.1.3.2 Jenis-Jenis <i>E-commerce</i>	11
2.1.3.3 Komponen <i>e-commerce</i>	11
2.1.4 Iklan.....	13
2.1.4.1 Pengertian Iklan.....	13
2.1.4.2 Tujuan dan Fungsi Iklan	14
2.1.4.3 Jenis – jenis Iklan	15

2.1.4.4	Jenis Periklanan	16
2.1.4.5	Iklan Internet	17
2.1.4.6	Format Iklan Internet	18
2.1.4.7	Tipe Iklan Online	19
2.1.5	Komunikasi pemasaran.....	20
2.1.5.1	Promosi Melalui Content Sharing Youtube	21
2.1.6	Informativeness	23
2.1.6.1	Pengertian <i>Informativeness</i>	23
2.1.6.2	Indikator <i>Informativeness</i>	24
2.1.7	<i>Irritation</i>	24
2.1.7.1	Pengertian <i>Irritation</i>	24
2.1.7.2	Indikator <i>Irritation</i>	24
2.1.8	Perilaku Konsumen	25
2.1.8.1	Pengertian Perilaku Konsumen	25
2.1.8.2	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	25
2.1.9	Minat Beli Konsumen.....	27
2.1.9.1	Pengertian Minat Beli Konsumen.....	27
2.1.9.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen	28
2.1.9.3	Tahapan Dalam Menumbuhkan Minat Beli Konsumen	28
2.1.9.4	Model AIDA	30
2.1.9.5	Indikator Minat Beli Konsumen	31
2.1.10	Hubungan antar variabel.....	32
2.1.10.1	Pengaruh <i>Informativeness</i> terhadap minat beli	32
2.1.10.2	Pengaruh <i>Iritation</i> terhadap minat beli	32
2.2	Penelitian Sebelumnya.....	33
2.3	Hipotesis dan Model Analisis.....	34
2.3.1	Hipotesis	34
2.3.2	Model Analisis	34

BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Identifikasi Variabel	36
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	40
3.7 Teknik Analisis.....	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	41
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.7.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	42
3.7.5 Uji t.....	42
3.7.6 Uji F.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	46
4.1.1 Profil Perusahaan	46
4.2 Deskripsi Identitas Responden	48
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.4.1 Deskripsi Variabel <i>informativeness</i> (X_1).....	51
4.4.2 Deskripsi Variabel <i>Irritation</i> (X_2).....	51
4.4.3 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	52
4.5 Hasil Analisis Data	53
4.5.1 Hasil Pengujian Validitas	53
4.5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	55
4.5.3 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	56
4.5.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	57
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	58

4.6.1	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	58
4.6.2	Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	60
4.7	Pembahasan.....	62
4.7.1	<i>Informativeness</i> Berpengaruh Minat beli	62
4.7.2	<i>Irritation</i> Berpengaruh Minat beli.....	63
4.7.3	<i>Informativeness</i> dan <i>Iritation</i> Berpengaruh Minat beli	63
BAB V	SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN	65
5.1	Simpulan	65
5.2	Saran	65
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	66
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN - LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 4.1	Data Identitas Responden Mengenai Usia	49
Tabel 4.2	Data Identitas Responden Mengenai Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 4.3	Data Identitas Responden Mengenai Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4	Kategori Mean Masing-masing Variabel.....	51
Tabel 4.5	Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Informativeness</i> (X_1)..	51
Tabel 4.6	Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Irritation</i> (X_2)	52
Tabel 4.7	Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y)	52
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Informativeness</i> (X_1)	53
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Irritation</i> (X_2)	54
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat beli (Y).....	54
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	55
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi Berganda	57
Tabel 4.13	Hasil Analisis Uji t.....	58
Tabel 4.14	Hasil Analisis Uji F.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1 Presentase Penggunaan Aplikasi Media Sosial di Indonesia ..	1
Gambar	3.1 Kurva Distribusi t	43
Gambar	3.2 Kurva Distribusi F	45
Gambar	4.1 Logo Wardah.....	48
Gambar	4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Informativeness</i> (X_1) Terhadap Minat beli (Y)	59
Gambar	4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Irritation</i> (X_2) Terhadap Minat beli (Y).....	60
Gambar	4.4 Kurva Distribusi Uji F	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2	Tabulasi Data Penelitian.....	73
Lampiran 3	Output Data SPSS.....	83
Lampiran 4	Pedoman Tabel t, F.....	93

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *informativeness* dan *irritation* secara parsial terhadap minat beli konsumen produk kecantikan wardah (studi pada gererasi milenial). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *informativeness* dan *irritation*. Sedangkan variabel terikat adalah minat beli konsumen produk kecantikan wardah (studi pada gererasi milenial). Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel, validitas dan reliabilitas, hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang pertama menyatakan “*informativeness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kecantikan wardah (studi pada gererasi milenial)” dapat didukung kebenarannya. Dengan demikian hipotesis yang kedua menyatakan “*irritation* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kecantikan wardah (studi pada gererasi milenial)” dapat didukung kebenarannya.

Kata Kunci : *Informativeness, Irritation Dan Minat Beli*

ABSTRACT

The purpose of this study was to partially examine the effect of informativeness and irritation on consumer buying interest in wardah beauty products (study on the millennial generation). The independent variables in this study were informativeness and irritation. While the dependent variable is consumer buying interest in Wardah beauty products (study on the millennial generation). In this study, the determination of the sample was carried out using a non-probability sampling method with a purposive sampling procedure. The sample used is 100 people. Before testing the hypothesis, reliability and validity were tested. The results are all variables, validity and reliability, the results of the t test show $t_{count} > t_{table}$ with a significance <0.05 . Thus, the first hypothesis stating "informativeness has a significant effect on consumer buying interest in Wardah beauty products (study on the millennial generation)" can be supported. Thus, the second hypothesis stating "irritation has a significant effect on consumer buying interest in Wardah beauty products (study on the millennial generation)" can be supported.

Keywords: *Informativeness, Irritation and Buying Interest*

