

PENGARUH IKLAN POP-UP TERHADAP INTENSI PEMBELIAN DENGAN MEDIASI KESADARAN MEREK (Studi Pada Mahasiswa di Jakarta yang Merupakan Pengunjung YouTube dan Pernah Melihat Iklan Pop-up Wardah)

HENI ANGGRAENI
1707617009



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2021**

THE EFFECT OF POP-UP ADVERTISING ON PURCHASE INTENSION WITH THE MEDIATION OF BRAND AWARENESS (Study of Students in Jakarta Who Are YouTube Visitors and Have Seen Wardah Pop-up Ads)

**HENI ANGGRAENI
1707617009**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

This Script is Written as One of The Requirements to Obtaining a Bachelor of Education at Faculty of Economics State University of Jakarta

***BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2021***

ABSTRAK

HENI ANGGRAENI. 1707617009. Pengaruh Iklan Pop-up Terhadap Intensi Pembelian Dengan Mediasi Kesadaran Merek (Studi Pada Mahasiswa di Jakarta yang Merupakan Pengunjung YouTube dan Pernah Melihat Iklan Pop-up Wardah). Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan pop-up terhadap intensi pembelian dengan mediasi kesadaran merek pada mahasiswa Jakarta yang merupakan pengunjung YouTube dan pernah melihat iklan pop-up Wardah. Penelitian dilakukan selama enam bulan terhitung sejak bulan Agustus 2020 sampai Januari 2021 yang bertempat di Jakarta. Metode pada penelitian ini menggunakan metode survei online dengan data kuantitatif, dan analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Kemudian, mahasiswa di Jakarta menjadi populasi pada penelitian ini. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan metode *Purposive Sample*. *Skala likert* digunakan oleh peneliti dalam mengolah kuesioner. Data primer yang berbentuk kuesioner mencakup variabel Intensi Pembelian (PI), variabel Iklan Pop-up (PA) dan variabel Kesadaran Merek (BA). Nilai *Rsquare* dalam uji koefisien determinasi variable keseluruhan adalah 0,408. Jika diubah ke bentuk persen, kontribusi pengaruh Iklan Pop-up (PA) terhadap Intensi Pembelian (PI) melalui Kesadaran Merek (BA) sebesar 40,8% atau variabel bebas Iklan Pop-up (PA) dan Kesadaran Merek (BA) mampu menjelaskan 40,8% variabel terikat Intensi Pembelian (PI), sedangkan pengaruh dari faktor-faktor diluar penelitian ini sebesar 59,2%. Perolehan hasil dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara Iklan Pop-up terhadap Intensi Pembelian. (2) Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara Iklan Pop-up terhadap Kesadaran Merek. (3) Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Intensi Pembelian. (4) Terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara Iklan Pop-up terhadap intensi Pembelian melalui Kesadaran Merek.

Kata Kunci: Iklan Pop-up, Kesadaran Merek, Intensi Pembelian

ABSTRACT







HENI ANGGRAENI. 1707617009. *The Effect of Pop-up Ads on Purchase Intention with Brand Awareness Mediation (A Study of Students in Jakarta Who Are YouTube Visitors and Have Seen Wardah's Pop-up Ads). Business Education Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University, 2021.*

This study aims to examine the effect of pop-up ads on purchase intentions with brand awareness among Jakarta students who are YouTube visitors who have seen Wardah's pop-up ads. The research was conducted for the next six months from August 2020 to January 2021 which took place in Jakarta. The method in this study used the online survey method with quantitative data, and data analysis was carried out using path analysis. Then, students in Jakarta became the population of this study. The sample in this study was taken using the purposive sample method. The scale used by researchers in processing the questionnaire. Primary data is in the form of a Purchase Intention variable (PI) insurance questionnaire, Pop-up Advertising (PA) and Brand Awareness (BA) variables. The Rsquare value in the coefficient of determination of the total variable was 0.408. If converted into a percent, the contribution of the influence of Pop-up Ads (PA) to Purchase Intention (PI) through Brand Awareness (BA) is 40.8% or the free variable Pop-up Ads (PA) and Brand Awareness (BA) are able to explain 40.8% dependent variable Purchase Intention (PI), while the influence of factors outside the study amounted to 59.2%. The results obtained from this study are: (1) There is a positive and significant direct effect between Pop-up Ads on Purchase Intention. (2) there is a positive and significant direct effect between Pop-up Ads on Brand Awareness. (3) There is a positive and significant direct influence between Brand Awareness and Purchase Intention. (4) There is a positive and significant indirect effect between Pop-up Ads on purchase intention from Brand Awareness.

Keywords: *Purchase Intention, Pop-up Ads, Brand Awareness*

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab			
Dekan Fakultas Ekonomi			
			
<u>Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd</u> NIP. 197207152001121001			
No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 197701112008122003 (Ketua)		13 Januari 2021
2.	<u>Muhammad Yusuf, SE., MM.</u> NIDK.8895000016 (Penguji Ahli)		27 Januari 2021
3.	<u>Nadya Fadillah F., S.Pd., M.Pd.</u> NIP. 199302202019032022 (Sekretaris)		21 Januari 2021
4.	<u>Drs. Nurdin Hidayat, MM., M.Si.</u> NIP. 196610302000121001 (Pembimbing 1)		28 Januari 2021
5.	<u>Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM.</u> NIDN. 8854660018 (Pembimbing 2)		13 Januari 2021
Nama : Heni Anggraeni			
No. Registrasi : 1707617009			
Program Studi : Pendidikan Bisnis			
Tanggal Lulus : 15 Januari 2021			

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana dan merupakan karya asli, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan Tinggi.
2. Skripsi ini belum di publikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademi berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2021

Yang Membuat Pernyataan



Heni Anggraeni

NIM. 1707617009

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Heni Anggraeni
NIM : 1707617009
Fakultas/Prodi : Pendidikan Bisnis A
Alamat email : anggraeni237@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Iklan Pop-up Terhadap Intensi Pembelian Dengan Mediasi Kesadaran Merek

(Studi pada mahasiswa di Jakarta yang merupakan pengunjung YouTube dan pernah

melihat iklan pop-up Wardah)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Januari 2021

Penulis

(Heni Anggraeni)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.....

“....Allah akan meningkatkan derajat orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang mempunyai ilmu pengetahuan beberapa derajat...”

(Al-Mujadilah-11)

“Jangan melihat siapa yang bicara tapi lihatlah apa yang dibicarakan”

(Ali Bin Abi Thalib)

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam terhaturkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah memberikan syafaat untuk umatnya.

Skrpsi ini saya persembahkan terutama untuk Mama dan Alm. Bapak, untuk keluarga dan saudara yang telah memberikan dukunngan serta do'a sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Tidak lupa saya persembahkan untuk sahabat dan teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi, masukan, semangat dan nasihat kebaikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Pop-Up Terhadap Intensi Pembelian Dengan Mediasi Kesadaran Merek (Studi pada mahasiswa di Jakarta yang merupakan pengunjung YouTube dan pernah melihat iklan pop-up Wardah)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, antara lain kepada :

1. Drs. Nurdin Hidayat, M.M, M.Si. Selaku dosen pembimbing I yang telah banyak berjasa dalam memberikan bimbingan, ilmu, saran dan motivasi dalam membimbing penelitian ini.
2. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM. Sebagai dosen pembimbing II yang telah banyak berjasa dalam memberikan ilmu, arahan, saran dan dukungan dalam membimbing penelitian ini.
3. Ryna Parlyna, MBA. Selaku koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis dan dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan mengarahkan saya selama perkuliahan.
4. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

6. Kedua orang tua tercinta saya, yaitu Ibu Sriyati dan Alm. Bapak Harjono, serta kakak saya Hesti Arifiani yang selalu mendukung, menemani dan menyayangi saya dengan tulus.
7. Teman-teman Pendidikan Bisnis 2017, terkhusus Sindyh Septiamah, Widya Mutiara Sari, Indah Amelia Putri Setiyowati, Widia Puji Astuti, dan Argo Wiranata Prasetya, yang telah membantu dan memotivasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
8. Mahasiswa di Jakarta sebagai responden yang sudah meluangkan waktunya dalam membantu penelitian ini.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti menyadari masih jauh dari kata sempurna. Keterbatasan dan kemampuan Peneliti menjadi penyebab ketikasempurnaan hal tersebut. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak.

Jakarta, Januari 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	III
<i>ABSTRACT</i>	IV
LEMBAR PENGESAHAN	V
PERNYATAAN ORISINALITAS	VI
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	VII
LEMBAR PERSEMBAHAN	VIII
KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	XVII
DAFTAR LAMPIRAN	XVIII
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Kebaruan Penelitian	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12

A. Latar Belakang Teori	12
1. Intensi Pembelian	12
2. Iklan Pop-up.....	14
3. Kesadaran Merek	16
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	18
C. Kerangka Teori dan Hipotesis	36
1. Hubungan Iklan Pop-up dan Kesadaran Merek	36
2. Hubungan Iklan Pop-up dan Intensi Pembelian.....	36
3. Hubungan Kesadaran Merek dan Intensi Pembelian	37
4. Mediasi Kesadaran Merek	38
D. Perumusan Hipotesis.....	39
BAB III.....	40
METODOLOGI PENELITIAN	40
A. Tempat dan Waktu Penelitian	40
1. Tempat Penelitian.....	40
2. Waktu Penelitian	40
B. Pendekatan Penelitian	40
1. Metode.....	40
2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel	40
C. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampling.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data	42
1. Intensi Pembelian (Variabel Y)	42

2. Iklan Pop-up (Variabel X)	46
3. Kesadaran Merek (Variabel Z)	49
E. Teknik Analisis Data	53
1. Uji Persyaratan Analisis	53
2. Mencari Persamaan Path Analysis	54
3. Uji Koefisien.....	56
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Deskriptif Data	58
1. Profil Responden.....	58
2. Profil Data.....	59
A. Analisis Data	69
1. Uji Persyaratan Analisis	69
2. Menentukan Persamaan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	73
3. Uji Koefisien.....	80
B. Pembahasan.....	84
1. Pengaruh Iklan Pop-up (PA) terhadap Intensi Pembelian (PI).....	84
2. Pengaruh Iklan Pop-up (PA) terhadap Kesadaran Merek (BA)	85
3. Pengaruh Kesadaran Merek (BA) terhadap Intensi Pembelian (PI)	86
4. Pengaruh Iklan Pop-up (PA) terhadap Intensi Pembelian (PI) melalui Kesadaran Merek (BA).....	86
BAB V.....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Implikasi.....	89
C. Keterbatasan Penelitian.....	90

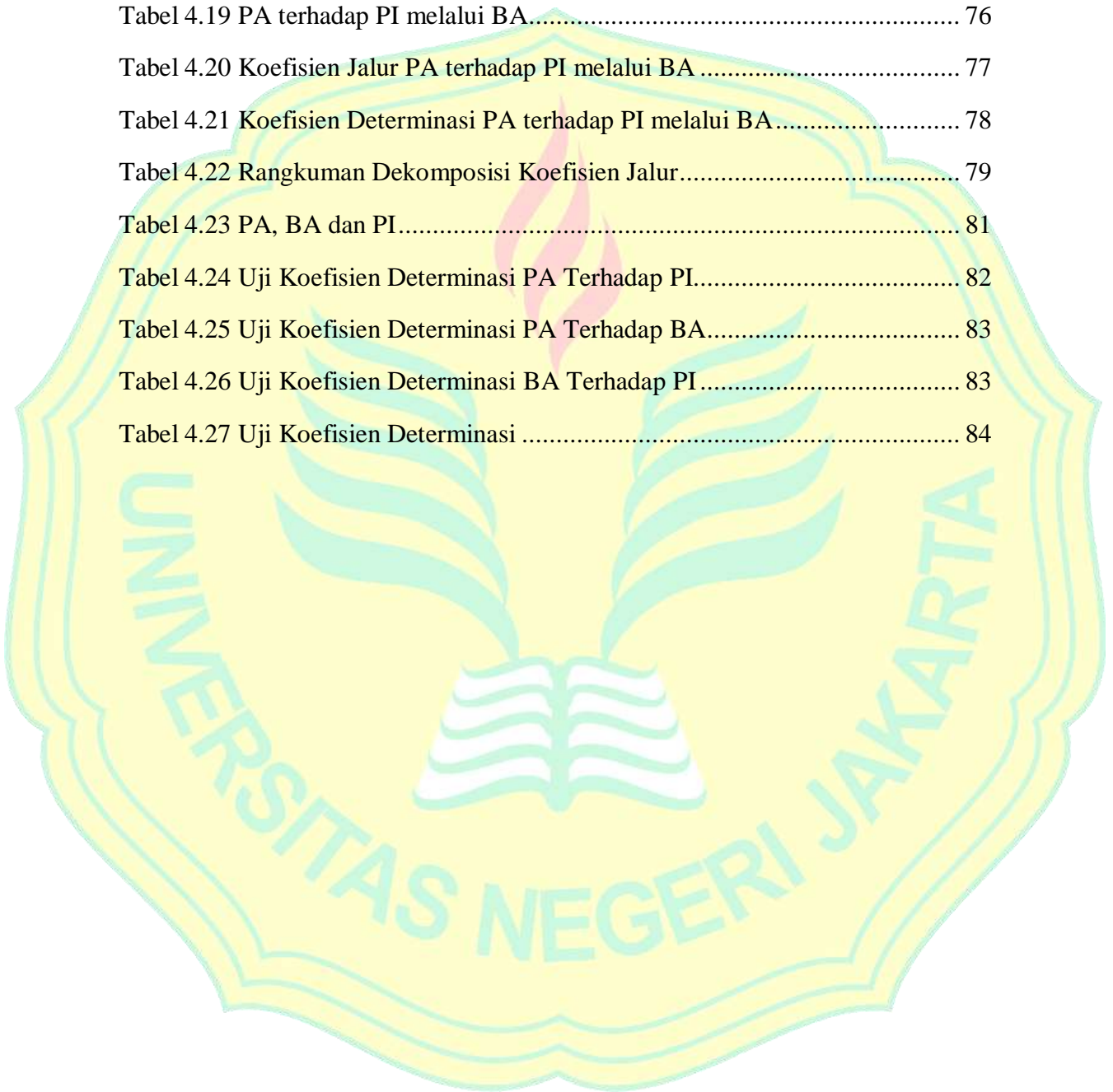
D. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	144



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survey penilaian pengunjung YouTube terhadap iklan pop-up	7
Tabel 2.1 Matriks Hasil Penelitian yang Relevan	27
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbandingan Jurnal	28
Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen Intensi Pembelian	43
Tabel 3. 2 Skala Penilaian Instrumen Intensi Pembelian.....	44
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Iklan Pop-up.....	46
Tabel 3. 4 Skala Penilaian Instrumen Iklan Pop-up	47
Tabel 3. 5 Kisi-kisi Instrumen Kesadaran Merek.....	50
Tabel 3. 6 Skala Penilaian Instrumen Kesadaran Merek	51
Tabel 3.7 Interpretasi Tingkat Korelasi	57
Tabel 4.1 Jumlah dan Persentase Profil Responden	58
Tabel 4.2 Deskripsi Data Intensi Pembelian (PI)	60
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Intensi Pembelian (PI).....	60
Tabel 4.4 Distribusi Rata-Rata Perhitungan Intensi Pembelian (PI).....	62
Tabel 4.5 Deskripsi Data Iklan Pop-up (PA)	63
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Iklan Pop-up (PA)	64
Tabel 4.7 Distribusi Rata-Rata Perhitungan Iklan Pop-up (PA)	65
Tabel 4.8 Deskripsi Data Kesadaran Merek (BA).....	66
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek (BA)	67
Tabel 4.10 Distribusi Rata-Rata Perhitungan Kesadaran Merek (BA).....	68
Tabel 4.11 Uji Normalitas Data	69
Tabel 4.12 Uji Linearitas PA terhadap PI.....	71
Tabel 4.13 Uji Linearitas PA terhadap BA	72
Tabel 4.14 Uji Linearitas BA terhadap PI.....	72
Tabel 4.15 Rekapitulasi Uji Linearitas	73

Tabel 4.16 Coefficients PA terhadap PI	73
Tabel 4.17 Coefficients PA terhadap BA	74
Tabel 4.18 Coefficients BA terhadap PI	75
Tabel 4.19 PA terhadap PI melalui BA.....	76
Tabel 4.20 Koefisien Jalur PA terhadap PI melalui BA	77
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi PA terhadap PI melalui BA.....	78
Tabel 4.22 Rangkuman Dekomposisi Koefisien Jalur.....	79
Tabel 4.23 PA, BA dan PI.....	81
Tabel 4.24 Uji Koefisien Determinasi PA Terhadap PI.....	82
Tabel 4.25 Uji Koefisien Determinasi PA Terhadap BA.....	83
Tabel 4.26 Uji Koefisien Determinasi BA Terhadap PI.....	83
Tabel 4.27 Uji Koefisien Determinasi	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pencarian produk kosmetik di Google.....	3
Gambar 1.2 Survey pengunjung YouTube terhadap kesadaran merek kosmetik melalui iklan pop-up.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	38
Gambar 3.1 Konstelasi PA terhadap PI dengan mediasi BA.....	41
Gambar 4.1 Grafik Histogram Intensi Pembelian (PI).....	61
Gambar 4.2 Grafik Histogram Iklan Pop-up (PA).....	64
Gambar 4.3 Grafik Histogram Kesadaran Merek (BA).....	68
Gambar 4.4 Hasil Uji Normal Probability Plot.....	70
Gambar 4.5 Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris Iklan Pop-up Terhadap Intensi Berwirausaha Melalui Kesadaran Merek.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	101
Lampiran 2 - Format Saran dan Perbaikan SUP.....	102
Lampiran 3 - Format Saran dan Perbaikan Skripsi.....	103
Lampiran 4 - Kuesioner Survey Awal Penelitian.....	104
Lampiran 5 - Kuesioner Uji Coba Penelitian.....	105
Lampiran 6 - Uji Validitas Data Uji Coba Instrument Intensi Pembelian.....	108
Lampiran 7 - Uji Reliabilitas Data Uji Coba Instrument Intensi Pembelian.....	109
Lampiran 8 - Uji Validitas Data Uji Coba Instrument Iklan Pop-up.....	110
Lampiran 9 - Uji Reliabilitas Data Uji Coba Instrument Iklan Pop-up.....	111
Lampiran 10 - Uji Validitas Data Uji Coba Instrument Kesadaran Merek.....	112
Lampiran 11 - Uji Reliabilitas Data Uji Coba Instrument Kesadaran Merek.....	113
Lampiran 12 - Kuesioner Uji Final.....	114
Lampiran 13 - Tabulasi Data Uji Final Intensi Pembelian (PI).....	117
Lampiran 14 - Tabulasi Data Uji Final Iklan Pop-up (PA).....	120
Lampiran 15 - Tabulasi Data Uji Final Kesadaran Merek (BA).....	123
Lampiran 16 - Data Mentah Iklan Pop-up (PA), Intensi Pembelian (PI), dan Kesadaran Merek (BA).....	126
Lampiran 17 - Deskripsi Data Intensi Pembelian.....	129
Lampiran 18 - Deskripsi Data Iklan Pop-up.....	130
Lampiran 19 - Deskripsi Data Kesadaran Merek.....	131
Lampiran 20 - Hasil Output SPSS.....	132
Lampiran 21 - Uji Linearitas.....	133
Lampiran 22 - Menentukan Koefisien Jalur Persamaan per-Struktur.....	134
Lampiran 23 - Menghitung Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	135

Lampiran 24 - Koefisien Korelasi	137
Lampiran 25 - Tabel Distribusi Rata-Rata Perhitungan (PI).....	138
Lampiran 26 - Tabel Distribusi Rata-Rata Perhitungan (PA)	139
Lampiran 27 - Tabel Distribusi Rata-Rata Perhitungan (BA).....	140
Lampiran 28 - Tabel Nilai-nilai untuk Distribusi t (161-200).....	141
Lampiran 29 - Tabel Nilai-nilai untuk Distribusi F.....	142
Lampiran 30 - Tabel Nilai-nilai r <i>Product Moment</i> dari <i>Pearson</i>	143

