

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI SIKAP TERHADAP IKLAN
DI FACEBOOK**

SKRIPSI



Disusun oleh :

TOMMY HERMAWAN – 11104875

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

**ANALYSIS OF THE FACTORS THAT AFFECT
ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING ON
FACEBOOK**

SKRIPSI



Disusun oleh :

TOMMY HERMAWAN - 11104875

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
SIKAP TERHADAP IKLAN DI FACEBOOK**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

TOMMY HERMAWAN

NIM : 11104875

JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

Halaman Pengesahan

Skripsi dengan judul :

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP
TERHADAP IKLAN DI FACEBOOK

telah diajukan dan dipertahankan oleh :

TOMMY HERMAWAN

11104875

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **18 DEC 2013**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Singgih Santoso, MM
(Ketua Tim)

2. Jonathan Herdioko, SE, MM
(Dosen Penguji)

3. Dra. Eti Istrianingrum, MM
(Dosen Penguji)





Yogyakarta, **20 DEC 2013**

Disahkan Oleh :

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen,



Dr. Singgih Santoso, MM

Petra Surya Mega Wijaya, SE, Msi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP TERHADAP IKLAN DI FACEBOOK

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta,



TOMMY HERMAWAN

11104875

HALAMAN KATA MUTIARA DAN MOTTO

Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali nampak mustahil, kita baru yakin kalau kita telah melakukannya dengan baik

(Evelyn Underhill)

Tak ada rahasia untuk menggapai sukses. Sukses itu dapat terjadi karena persiapan, kerja keras dan mau belajar dari kegagalan

(General Collin Power)

Kebanggaan kita yang terbesar bukan karena tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kita jatuh

(Confusius)

Sebagian orang mengatakan kesempatan hanya datang satu kali, itu tidak benar. Kesempatan itu selalu datang, tetapi Anda harus siap menanggapi

(Louis L'amour)

Pandanglah hari ini, kemarin sudah jadi mimpi. Dan esok hanyalah sebuah visi. Tetapi, hari ini yang sungguh nyata, menjadikan kemarin sebagai mimpi kebahagiaan, dan setiap hari esok adalah visi dan harapan

(Alexander Pope)

"Kita hidup untuk saat ini, kita bermimpi untuk masa depan, dan kita belajar untuk kebenaran abadi"

(Chiang Kai Shek-pemimpin nasionalis Tiongkok)

HALAMAN PERSEMBAHAN

The Script Present For:

■ ■ *Tuhan Yesus Kristus*

■ ■ *Kedua Orang tua saya*

■ ■ *Adik – adik saya*

■ ■ *Lina Magdalena Dermawan*

■ ■ *Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)*

■ ■ *Dosen Pembimbing saya Pak singgih santoso*

■ ■ *Teman – temanku*

©UKDW

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Iklan Di Facebook" dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan penyertaan dan rahmatnya selama kuliah pertama hingga pembuatan skripsi, sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik sesuai kehendak-Nya.
2. Kedua Orang tua saya tercinta atas kerja keras, serta dukungan doa, moral maupun materi selama menempuh bangku perkuliahan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah dengan baik.
3. Adik – adik saya tercinta, karena tanpa mereka yang selalu mendorong dan memotivasi penulis, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Lina Magdalena Dermawan yang selalu mendoakan dan memotivasi saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis selama proses pembuatan skripsi hingga selesai.
6. Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi Univesitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

7. Teman-teman terbaikku : Ira cendrawati, Melisa Kris Susanto, Devi Nathalia Hasanusi, Trusti Purwi Rahayu, Mellisa Febrianti, Jeffry Kristanto S, Edrymar B.P, dan Herlinda, serta Lucia Erlinda Maya S yang sudah memberi semangat, masukan dan menghibur pada saat jenuh.
8. Teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan skripsi maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat skripsi ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Desember 2013

Penulis,

Tommy Hermawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN KATA MUTIARA DAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
 BAB II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Iklan	6
2.1.2 Sikap Terhadap Iklan	9
2.1.3 Interaktivitas (<i>Perceived Interactivity</i>)	16
2.1.4 Penghindaran Iklan.....	17
2.1.5 Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	19
2.1.6 Privasi (<i>Privacy</i>)	22
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis	27
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Data dan Sumber Data	28
3.2 Populasi dan Sampel	28

3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	28
3.3 Definisi Operasional dan Pengukurannya	29
3.3.1 Definisi Operasional Variabel	29
3.3.2 Pengukuran Variabel	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Metode Pengujian Instrumen	32
3.5.1 Uji Validitas	32
3.5.2 Uji Reliabilitas	33
3.6 Desain Penelitian	33
3.7 Model Statistika dan Uji Hipotesis	33
3.7.1 Model Statistika	33
1. Uji t	34
2. Uji F	35
3. Koefisien Determinasi	36
3.7.2 Uji Hipotesis	36
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.2 Deskripsi Responden	43
4.2.1 Jenis Kelamin	43
4.2.2 Usia	43
4.2.3 Tingkat Pendidikan Terakhir Saat Ini	44
4.2.4 Jenis Pekerjaan	44
4.2.5 Tingkat Pengeluaran	45
4.2.6 Lama Menggunakan Facebook	46
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	47
4.4.1 Uji Signifikansi	49
4.4.2 Pengujian Model Determinasi	51
4.5 Pengujian Hipotesis	51
4.5.1 Pengujian Hipotesis Pertama	51
4.5.2 Pengujian Hipotesis Kedua	52
4.5.3 Pengujian Hipotesis Ketiga	53
4.5.4 Pengujian Hipotesis Empat	53
4.6 Analisis	54
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	58
5.2 Keterbatasan Penelitian	59

5.3 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skor Penilaian Jawaban	32
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas	41
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	42
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	44
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
Tabel 4.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran	45
Tabel 4.8	Deskripsi Responden Berdasarkan Lamanya menggunakan Facebook	46
Tabel 4.9	Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.10	Hasil uji Hipotesis ANOVA	50
Tabel 4.11	Model <i>Summary</i> (Determinasi)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model komunikasi Iklan	8
Gambar 2.2	Model Teori <i>Dual Credibility</i>	21
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	26

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisoner
Lampiran 2	Jawaban Kuisoner
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
Lampiran 4	Analisis Deskriptif Responden
Lampiran 5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 6	Tabel r
Lampiran 7	Surat BAPEDA

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived interactivity*, *advertising avoidance*, *credibility*, dan *privacy* pada sikap terhadap iklan dalam facebook. Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta pada bulan September - Oktober 2013.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan survey. Sedangkan, metode analisis data yang digunakan adalah Metode Analisis Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert 5 point, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Jumlah sampel atau responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Deskripsi responden penelitian ini adalah: sebagian besar responden laki-laki (71.0%); usia antara 17-20 tahun (84.0%); tingkat pendidikan akhir saat ini adalah SMU / Sederajat (81.0%); pekerjaan sebagai mahasiswa (83.0%); pengeluaran antara Rp500.000-Rp1.000.000 per bulan (63.0%), lama menggunakan facebook selama lebih dari 3-5 tahun (58.0%).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa, *perceived interactivity*, *credibility*, dan *privacy* berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan dalam facebook. Sedangkan *advertising avoidance* pengaruhnya pada sikap terhadap iklan dalam facebook tidak signifikan (dapat diabaikan). Koefisien determinasi *Adjusted R Square* = 0.680 berarti variasi yang terjadi pada Sikap terhadap Iklan dalam Facebook; 68,0% dapat dijelaskan oleh *perceived interactivity*, *advertising avoidance*, *credibility*, dan *privacy*; sedangkan 32,0% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model regresi penelitian ini.

Kata kunci: *perceived interactivity*, *advertising avoidance*, *credibility*, dan *privacy*

ABSTRACT

This research aims to understand perceived interactivity, advertising avoidance, credibility, and privacy factors towards people's attitude in advertising in Facebook. It was done in Yogyakarta from September until October, 2013. The research approach to this study used surveys approach. Whereas, data analysis used Multiple Linear Regression Analysis Method using hypothesis testing that is F testing and T testing.

Data collected using questionnaire Likert 5 Point scalar that already been testing by its validity and reliability. Sample and respondent count 100 people. The description of the respondents was men (71%); the age between 17 and 20 years old (84.0%); senior high school as the final degree (81%); university students (83.0%); monthly allowance between Rp500.000-Rp1.000.000 (63%); join facebook for about 3 until 5 years (58.0%).

Hypothesis testing results shows that perceived interactivity, credibility, and privacy affect positive and significant stream towards people's attitude in advertising in Facebook. Whereas, advertising avoidance factors towards facebook advertising doesn't significant or can be ignored. Number of determination coefficient Adjusted R Square = 0.680 shows that there was a variation of people's attitude towards advertising in Facebook; 68% could be described by perceived interactivity, advertising avoidance, credibility, and privacy; another 32% could be described by its variables that doesn't included to the regression model of this study.

Keywords : *perceived interactivity, advertising avoidance, credibility, and privacy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived interactivity*, *advertising avoidance*, *credibility*, dan *privacy* pada sikap terhadap iklan dalam facebook. Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta pada bulan September - Oktober 2013.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan survey. Sedangkan, metode analisis data yang digunakan adalah Metode Analisis Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert 5 point, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Jumlah sampel atau responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Deskripsi responden penelitian ini adalah: sebagian besar responden laki-laki (71.0%); usia antara 17-20 tahun (84.0%); tingkat pendidikan akhir saat ini adalah SMU / Sederajat (81.0%); pekerjaan sebagai mahasiswa (83.0%); pengeluaran antara Rp500.000-Rp1.000.000 per bulan (63.0%), lama menggunakan facebook selama lebih dari 3-5 tahun (58.0%).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa, *perceived interactivity*, *credibility*, dan *privacy* berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan dalam facebook. Sedangkan *advertising avoidance* pengaruhnya pada sikap terhadap iklan dalam facebook tidak signifikan (dapat diabaikan). Koefisien determinasi *Adjusted R Square* = 0.680 berarti variasi yang terjadi pada Sikap terhadap Iklan dalam Facebook; 68,0% dapat dijelaskan oleh *perceived interactivity*, *advertising avoidance*, *credibility*, dan *privacy*; sedangkan 32,0% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model regresi penelitian ini.

Kata kunci: *perceived interactivity*, *advertising avoidance*, *credibility*, dan *privacy*

ABSTRACT

This research aims to understand perceived interactivity, advertising avoidance, credibility, and privacy factors towards people's attitude in advertising in Facebook. It was done in Yogyakarta from September until October, 2013. The research approach to this study used surveys approach. Whereas, data analysis used Multiple Linear Regression Analysis Method using hypothesis testing that is F testing and T testing.

Data collected using questionnaire Likert 5 Point scalar that already been testing by its validity and reliability. Sample and respondent count 100 people. The description of the respondents was men (71%); the age between 17 and 20 years old (84.0%); senior high school as the final degree (81%); university students (83.0%); monthly allowance between Rp500.000-Rp1.000.000 (63%); join facebook for about 3 until 5 years (58.0%).

Hypothesis testing results shows that perceived interactivity, credibility, and privacy affect positive and significant stream towards people's attitude in advertising in Facebook. Whereas, advertising avoidance factors towards facebook advertising doesn't significant or can be ignored. Number of determination coefficient Adjusted R Square = 0.680 shows that there was a variation of people's attitude towards advertising in Facebook; 68% could be described by perceived interactivity, advertising avoidance, credibility, and privacy; another 32% could be described by its variables that doesn't included to the regression model of this study.

Keywords : *perceived interactivity, advertising avoidance, credibility, and privacy*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Periklanan merupakan salah satu aktivitas strategi yang memiliki peran penting dalam mendukung daya saing dan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Periklanan merupakan alat komunikasi pemasaran produk maupun jasa dengan cara mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, jasa secara non personal (Hasan, 2009). Tanpa dukungan iklan yang efektif, kemungkinan produk perusahaan untuk diketahui, diminati, dan dibeli pelanggan akan memerlukan waktu yang relatif lama. Periklanan dapat memberikan dampak yang sifatnya strategis kepada perusahaan, karena: (1) periklanan menjalankan fungsi "informasi", yaitu mengkomunikasikan produk, ciri-ciri atau keistimewaan produk, serta tempat-tempat penjualannya; (2) periklanan menjalankan fungsi "persuasif", artinya iklan berupaya untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk yang diiklankan, dan (3) periklanan menjalankan fungsi "pengingat", artinya periklanan secara langsung akan terus-menerus mengingatkan pelanggan tentang produk yang diiklankan tanpa memperhatikan produk pesaing (Lee dan Johnson, 2007). Menurut Azwar (2008), sikap seseorang dapat dibentuk atau diubah melalui sarana komunikasi massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan lain-lain. Oleh karena itu, periklanan yang juga merupakan salah satu bentuk komunikasi massa dapat digunakan oleh perusahaan untuk membentuk sikap pelanggan terhadap produknya. Melalui

perencanaan iklan yang baik maka produk perusahaan dapat disikapi secara positif atau baik, dan akhirnya dibeli oleh pelanggan.

Mengingat iklan dalam facebook merupakan aktivitas perusahaan yang sifatnya strategis dan penting dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan, dan masih langkanya penelitian-penelitian tentang iklan dalam facebook tersebut, maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai iklan melalui facebook.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *perceived interactivity* berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan dalam facebook?
- b. Apakah *advertising avoidance* berpengaruh negatif pada sikap terhadap iklan dalam facebook?
- c. Apakah *credibility* berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan dalam facebook?
- d. Apakah *privacy* berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan dalam facebook?

1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis membatasi ruang lingkup masalahnya sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna facebook secara umum di Yogyakarta.
- b. Jumlah responden dibatasi sebanyak 100 orang.

- c. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan September 2013 – Oktober 2013.
- d. Karakteristik responden yang diteliti meliputi:
 - 1) Jenis Kelamin
 - 2) Usia
 - 3) Tingkat Pendidikan
 - 4) Pekerjaan
 - 5) Tingkat Pengeluaran tiap bulan
 - 6) Lamanya menggunakan Facebook
- e. Variabel yang mempengaruhi Sikap terhadap iklan dalam facebook adalah: *perceived interactivity*, *advertising avoidance*, *credibility*, dan *privacy*.

1.4. Tujuan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *perceived interactivity* pada sikap terhadap iklan dalam facebook.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *advertising avoidance* pada sikap terhadap iklan dalam facebook.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *credibility* pada sikap terhadap iklan dalam facebook.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *privacy* pada sikap terhadap iklan dalam facebook.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

a. Manfaat bagi pemasang iklan di facebook

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi empiris mengenai pengaruh *perceived interactivity*, *advertising avoidance*, *credibility*, dan *privacy* pada sikap terhadap iklan facebook. Melalui informasi tersebut, pengiklan dapat melakukan perbaikan-perbaikan pada rancangan iklannya, sehingga iklan dapat lebih efektif.

b. Manfaat bagi peneliti berikutnya

Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi empiris mengenai sikap terhadap iklan dalam facebook.

c. Manfaat bagi ilmu perilaku konsumen

Bagi ilmu perilaku konsumen di Indonesia, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang sifatnya empiris mengenai sikap terhadap iklan dalam facebook, yang selama ini memang masih tergolong jarang.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan latar belakang dilakukannya penelitian ini. Rumusan masalah yang diajukan, tujuan dan manfaat penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga disampaikan batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI dan HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Dalam bab ini juga disampaikan hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yang akan diuji dalam bab IV.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi atau menjelaskan mengenai data penelitian, definisi variabel dan pengukurannya, desain penelitian, dan model statistik, serta uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan hasil penelitian dalam bentuk analisis deskriptif, baik deskripsi mengenai responden maupun deskripsi terhadap variabel penelitian. Selain itu dalam bab ini juga disampaikan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Sebagai bab terakhir dalam skripsi, bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bagian akhir dari penulisan skripsi ini, maka dalam Bab V ini disampaikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran. Adapun simpulan, keterbatasan penelitian dan saran tersebut adalah sebagai berikut :

5.1 Simpulan

- a. Deskripsi responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah: sebagian besar responden laki-laki (71.0%), usia antara 17-20 tahun (84.0%), tingkat pendidikan terakhir saat ini adalah SMU / Sederajat (81.0%), pekerjaan sebagai mahasiswa (83.0%), pengeluaran antara Rp500.000-Rp1.000.000 per bulan (63.0%), lama menggunakan facebook selama lebih dari 3 – 5 tahun (58.0%).
- b. Deskripsi variabel penelitian ini menunjukkan bahwa: sikap responden penelitian ini terhadap iklan dalam Facebook tergolong baik (3.71), *perceived interactivity* yang tergolong baik (3.72), *advertising avoidance* yang tergolong cukup tinggi (3.33), penilaian terhadap *credibility* iklan facebook tergolong baik (3.79), dan *privacy* responden yang tergolong cukup tinggi (3.61).
- c. Dari hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - 1) Secara parsial (uji t) variabel – variabel, yaitu *Perceived interactivity*, *credibility*, dan *privacy* berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan dalam facebook. Sedangkan, *advertising avoidance* pengaruhnya pada sikap terhadap iklan dalam facebook tidak signifikan (dapat diabaikan).

- 2) Secara bersama-sama atau simultan (uji F) variabel *Perceived interactivity*, *advertising avoidance*, *credibility*, dan *privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Sikap Terhadap Iklan di Facebook (Y).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mengandung beberapa keterbatasan sebagaimana dijelaskan berikut ini:

- a. Jumlah responden yang digunakan hanya 100 orang, sehingga kurang memiliki sifat representatif untuk seluruh pengguna facebook di Indonesia. Sebagai akibatnya, hasil penelitian ini tidak memiliki tingkat generalisasi yang cukup baik, artinya kesimpulan penelitian ini belum tentu berlaku untuk kondisi di tempat atau waktu yang lain.
- b. Penelitian lebih banyak dilakukan disekitar lingkungan kampus Universitas Kristen Duta Wacana dan lebih sedikit yang dilakukan pada luar lingkungan Universitas Kristen Duta Wacana, sehingga responden yang ada tidak bervariasi dan sebagian besar adalah mahasiswa.
- c. Faktor-faktor penentu sikap itu pada dasarnya banyak, namun dalam penelitian ini faktor yang ditinjau hanya dari sisi hubungan antara pengguna facebook dengan facebook atau dari sisi software. Dengan demikian model penelitian ini masih terdapat kekurangan karena banyak mengabaikan faktor-faktor penentu yang lain, misalnya

faktor pengaruh lingkungan, faktor individual, atau mungkin faktor pengalaman sebelumnya dalam menggunakan facebook.

5.3 Saran

a. Saran bagi pengiklan di facebook

- 1) Bagi para pengiklan di facebook, agar iklan memiliki efektivitas yang tinggi yang artinya mampu melakukan perubahan sikap pada pengguna facebook untuk mengenal, menyukai dan akhirnya membeli produk yang diiklankan, maka iklan dalam facebook harus dirancang lebih menarik (*atractive*), interaktif (*interactive*), dan lebih mampu menjaga *privacy* atau kerahasiaan penggunanya.

b. Saran bagi peneliti selanjutnya

- 1) Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian tentang sikap terhadap iklan dalam facebook, sebaiknya melibatkan ketiga kategori variabel yaitu: faktor software, faktor lingkungan, dan faktor individual. Dengan demikian akan diperoleh model yang komprehensif sehingga hasil penelitian akan lebih baik.
- 2) Pada penelitian mendatang disarankan untuk dapat meneliti di berbagai obyek lainnya (tidak hanya pada satu obyek saja). Misalkan saja meneliti lebih dari satu *Social Media* yang ada, jadi bisa dijadikan perbandingan (tidak hanya meneliti mengenai Facebook saja), tetapi dapat meneliti di *Social Media* lainnya, seperti twitter, path, instgram, foursquare, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2007. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2008. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Edisi Kedua. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Baek, T.H.B, and Morimoto, M. 2012. "Stay A Way from Me: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising". *Journal of Advertising*, Vol. 41, No. 1, pp. 59–76.
- Campbell, & Wright, R. T. 2008. *Shut-up I Don't Care: Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Consumer Attitudes toward Repetitive Online Advertising*. University of San Francisco.
- Castaneda, J.A., Montoso, F.J., and Luque, T. "The Dimensionality Of Customer Privacy Concern On The Internet". *Online Information Review*. Vol. 31 No. 4, pp. 420-439.
- Chung, C. C., Lee, C. C., Lin, W. C., and Nang, Y. 2012. The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility. *Social and Behavioral Sciences*, 352 – 359.
- DeVito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Edisi Kelima, Professional Books. Jakarta.
- Dubellar, C. and Parker, L. 2003. "Personal Information Privacy and Shopping Behavior on The Internet". *Journal of Asia Pacific Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 65-74.
- Duff, B.R.L., and Faber, R.J. 2011. "Missing the Mark". *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 2, pp. 51–62.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Univeristas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, D. N. 1995. *Econometric*. Third Edition, McGraw Hill, New York
- Hasan, A. 2009. *Marketing*. Edisi Baru, Jakarta: PT Buku Kita.
- Hong, W. and Thong, J.Y.L. 2013. "Internet Privacy Concerns: An Integrated Conceptualization And Four Empirical Studies". *Management Information System Quarterly*, Vol. 37 No. 1, pp. 275-298.

- Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pusat Antar Universitas Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia, Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Indeks. Jakarta.
- Lafferty, Brifriedth. Antonius., Goldsmith, Renald, Engram., dan Newell, Smith John. 2002. "The Dual Credibility Model: the Influence of Corprate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions", *Journal of Marketing*.
- Lee, M. dan Johnson, C. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Edisi Pertama, Alih bahasa: Haris Munandar dan Dudi Priatna, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lin, Y.J.L. "An Empirical Analysis of Internet Personal Privacy and Trust marks Issues in Taiwan ". *The Journal of Global Business Management*. Vol 8 No 2, pp. 168-178.
- Mendez, J.I.R, Davies, G, and Madran, C. 2009. "Universal Differences In Advertising Avoidance Behavior: A Cross-Cultural Study". *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 947-954.
- Mowen, J. C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat, Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Fourth Edition, John Willey & Sons, New York.
- Severin, White. John dan Tankard, Jack Weld, Jr. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan dalam Media Massa*. Edisi Kelima, Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung.
- Susanto, Astrid. 1989. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Jilid 3. Binacipta. Jakarta.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Walgito, B. 2003. *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yaakop, A., Anuar, M.M., and Omar, K. 2013. "Like It or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising". *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 3, pp. 154-163.

Zhou, Z. and Bao, Y. 2002. "Users' Attitudes toward Web Advertising: Effects of Internet Motivation and Internet Ability". *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 71-78.

©UKDW