

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *INTERACTIVITY, ACCESSIBILITY,*
ENTERTAINMENT, INFORMATIVENESS, IRRITATION, CREDIBILITY
IKLAN VIDEO DAN MINAT BELI
(STUDI KASUS PADA PT. ASURANSI JIWA GENERALI CABANG
SEMARANG)**

SKRIPSI



RAKKA ADITYAWARMAN

17.D1.0137

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

2022

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *INTERACTIVITY, ACCESSIBILITY, ENTERTAINMENT, INFORMATIVENESS, IRRITATION, CREDIBILITY* IKLAN VIDEO DAN MINAT BELI

(STUDI KASUS PADA PT. ASURANSI JIWA GENERALI CABANG SEMARANG)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata



RAKKA ADITYAWARMAN

17.D1.0137

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan ini saya memberikan persetujuan kepada:

Nama : Rakka Adityawarman

Nomor Induk Mahasiswa : 17.D1.0137

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : “Persepsi Konsumen terhadap *Interactivity, Accessibility, Entertainment, Informativeness, Irritation, Credibility* Iklan Video dan Minat Beli (Studi Kasus pada Pt. Asuransi Jiwa Generali Cabang Semarang)”

Dosen Pembimbing : MG. Westri Kekalih Susilowati, S.E., M.E.

Untuk mengikuti ujian skripsi dengan judul tersebut

Disetujui di Semarang, 10 Juni 2022

Dosen Pembimbing



(MG. Westri Kekalih Susilowati, S.E., M.E.)

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rakka Adityawarman
NIM : 17.D1.0137
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “*PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP INTERACTIVITY, ACCESSIBILITY, ENTERTAINMENT, INFORMATIVENESS, IRRITATION, CREDIBILITY* IKLAN VIDEO DAN MINAT BELI (STUDI KASUS PADA PT. ASURANSI JIWA GENERALI CABANG SEMARANG)” adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, 10 Juni 2022



Rakka Adityawarman

HALAMAN PENGESAHAN



Judul Tugas Akhir: : Persepsi Konsumen Terhadap Interactivity, Accessibility, Entertainment, Informativeness, Irritation, Credibility Iklan Video Dan Minat Beli (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Generali Cabang Semarang).

Diajukan oleh : Rakka Adityawarman

NIM : 17.D1.0137

Tanggal disetujui : 21 Juli 2022 Telah setuju oleh

Pembimbing : Mg. Westri Kekalih S. S.E., M.E.

Penguji 1 : Drs. A. Sentot Suciarto M.P., Ph.D.

Penguji 2 : Dr. Retno Yustini Wahyuningdyah M.Si.

Penguji 3 : Mg. Westri Kekalih S. S.E., M.E.

Ketua Program Studi : Dr. Widuri Kurniasari S.E., M.Si.

Dekan : Drs. Theodorus Sudimin M.S.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=17.D1.0137

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rakka Adityawarman
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneklusif atas karya ilmiah yang berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Interactivity, Accessibility, Entertainment, Informativeness, Irritation, Credibility Iklan Video Dan Minat Beli (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Generali Cabang Semarang).” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 21 Juli 2022

Yang menyatakan



Rakka Adityawarman

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, yang telah melimpahkan segala kasih dan sayang-NYA kepada kita, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu yang diberi judul “Persepsi Konsumen Terhadap *Interactivity, Accessibility, Entertainment, Informativeness, Irritation, Credibility* Iklan Video Dan Minat Beli (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Generali Cabang Semarang). Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat akhir untuk memperoleh kelulusan dengan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIKA Soegijapranata Semarang.

Dalam pengerjaan skripsi ini, penulis telah melibatkan banyak pihak yang telah membantu dalam berbagai hal. Oleh sebab itu. Penulis tak lupa untuk mengucapkan terima kasih kepada:

- 1. Drs. Theodorus Sudimin M.S. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata**
- 2. Dr. Widuri Kurniasari S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata**
- 3. MG. Westri K. Susilowati, SE, ME. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, petunjuk dan saran bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini**
- 4. Drs. A. Sentot Suciarto M.P., Ph.D. dan DR. Retno Yustini Wahyuningdyah, M.si. selaku tim penguji proposal dan sidang akhir yang telah memberikan saran kepada peneliti atas penulisan skripsi.**
- 5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan.**
- 6. Teman – teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah mengisi kuesioner yang berguna sebagai data untuk pembuatan skripsi.**
- 7. Keluarga penulis yang telah memotivasi untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini**
- 8. Sahabat, teman-teman, dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya.**

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna karena kurangnya pengalaman dan kemampuan penulis.

Oleh karena itu, dengan terbuka penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semarang, 06 April 2022

Yang menyatakan



Rakka Adityawarman



ABSTRAK

pandemi covid - 19 ini kesehatan merupakan perihal yang diutamakan selain dari segi ekonomi, karena apabila sudah terkena bahkan terpapar akan mengakibatkan semua kegiatan atau aktivitas akan terganggu. Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 271,107,331 jiwa dan di dunia terdaftar negara yang memiliki penduduk terbanyak dengan peringkat keempat. Jumlah tersebut menjadi gambaran banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi. komunikasi pemasaran adalah wadah perusahaan untuk mengajak pembeli atau konsumen supaya tertarik terhadap barang atau jasa dari sebuah perusahaan.

Asuransi menjadi bagian penting untuk masa mendatang karena dapat melindungi dari resiko yang dialami dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan dari semua dimensi rata – rata hanya berada dalam kategori sedang, sebaiknya kualitas video yang dikeluarkan lebih ditingkatkan dengan informasi yang lengkap, visual yang menghibur, dan dukung dengan prospek secara tatap muka agar konsumen atau calon nasabah lebih yakin akan produk dan yakin untuk membeli.



DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Minat Beli dan Faktor – faktor yang Mempengaruhi.....	7
2.2 Komunikasi Pemasaran (Personal Selling dan Promosi).....	10
2.3 Iklan Video.....	12
2.4 Persepsi Konsumen.....	16
2.5 Penelitian Terdahulu.....	16
2.6 Kerangka Pikir.....	18
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	23
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.3.1. Jenis dan Sumber Data.....	24
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3.3. Uji Validitas.....	25
3.3.4. Uji Reliabilitas.....	27
3.4 Alat Analisis Deskriptif.....	28
BAB IV.....	29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	30
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Asuransi.....	31
4.2 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Iklan Video Terhadap PT Asuransi Jiwa Generali.....	32

BAB V..... 39
PENUTUP..... 39
5.1 Kesimpulan 39



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel Iklan Video	19
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel Minat Beli	21
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	25
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan interactivity	26
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan accessibility.....	26
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan entertainment.....	26
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan informativeness.....	26
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan irritation.....	26
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan credibility.....	27
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Minat Beli.....	27
Tabel 3.9 Koefisien Interval Tingkat Hubungan.....	27
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	31
Tabel 4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Asuransi.....	32
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan <i>Interactivity</i>	33
Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan <i>Accessibility</i>	33
Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan <i>Entertainment</i>	34
Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan <i>Informativeness</i>	34
Tabel 4.9 Deskripsi Tanggapan <i>Irritation</i>	35
Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan <i>Credibility</i>	35
Tabel 4.11 Deskripsi Tanggapan Minat Beli.....	38
Tabel 4.12 Deskripsi Keseluruhan Rata – Rata Variabel	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : iklan video yang baik.....	2
Gambar 1.2 : pengguna sosial media di dunia.....	4
Gambar 2.1 : kerangka pikir.....	18
Gambar 4.1 : persentase responden memiliki asuransi.....	32

