

**PENGARUH KARAKTERISTIK IKLAN TIKTOK TERHADAP NIAT
BERLANGGANAN PLATFORM STREAMING C-DRAMA DENGAN
SIKAP TERHADAP IKLAN SEBAGAI MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Raden Rara Alifia Az Zahra

NPM: 220326896

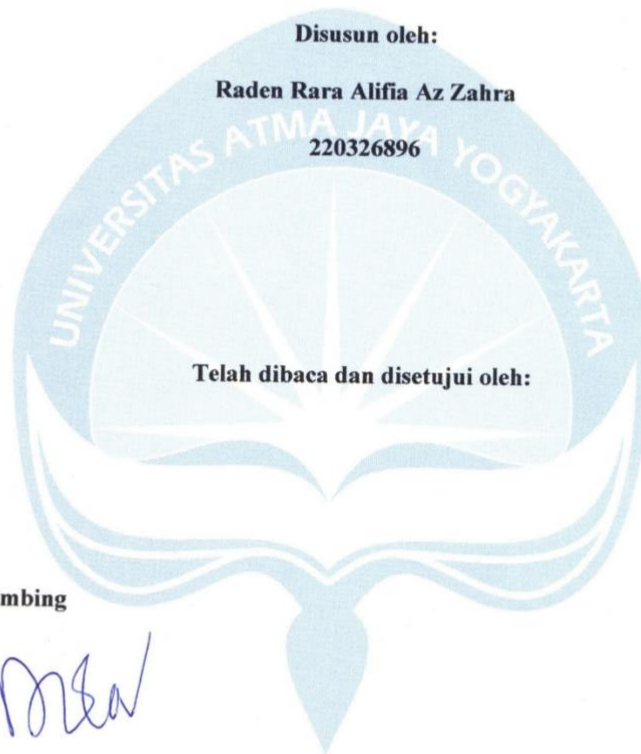
**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2026**

**PENGARUH KARAKTERISTIK IKLAN TIKTOK TERHADAP NIAT
BERLANGGANAN PLATFORM STREAMING C-DRAMA DENGAN SIKAP
TERHADAP IKLAN SEBAGAI MEDIASI**

Disusun oleh:

Raden Rara Alifia Az Zahra

220326896



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'MSA', is placed over the watermark logo.

Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

13 Mei 2026

SKRIPSI
PENGARUH KARAKTERISTIK IKLAN TIKTOK TERHADAP NIAT
BERLANGGANAN PLATFORM STREAMING C-DRAMA DENGAN SIKAP
TERHADAP IKLAN SEBAGAI MEDIASI
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Raden Rara Alifia Az Zahra
NPM: 220326896

Telah di pertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 03 Juni 2026
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk di terima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

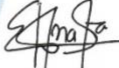
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc. Ph.D.

Anggota Penguji


Api Adyantari, SA., MBA.


Raden Agoeng Bhimasta,
S. Kom., MM.

Yogyakarta, 12 Juni 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KARAKTERISTIK IKLAN TIKTOK TERHADAP NIAT BERLANGGANAN PLATFORM STREAMING C-DRAMA DENGAN SIKAP TERHADAP IKLAN SEBAGAI MEDIASI

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya asli saya. Seluruh pernyataan, gagasan, maupun kutipan baik yang disajikan secara langsung maupun tidak langsung yang berasal dari karya atau pemikiran pihak lain telah dicantumkan secara jelas dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti adanya praktik plagiarisme dalam penyusunan skripsi ini, maka saya bersedia menerima konsekuensi berupa pembatalan gelar dan ijazah yang telah diperoleh, serta mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 21 Mei 2026

Yang menyatakan



Raden Rara Alifia Az Zahra

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh karakteristik iklan TikTok terhadap niat berlangganan platform streaming c-drama dengan sikap terhadap iklan sebagai mediasi”** Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga setiap hambatan yang dihadapi dapat dilalui dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, berkah, dan kemudahan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini.
3. Orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan baik secara moral maupun material sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta pendampingan selama masa studi.
5. Teman-teman dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Teman-teman satu bimbingan yang telah saling membantu serta memberikan dukungan, baik secara akademik maupun moral, selama proses penyusunan skripsi.
7. Teman-teman Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah bersama-sama menjalani dinamika perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan skripsi.
8. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 21 Mei 2026

Yang menyatakan



Raden Rara Alifia Az Zahra

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iiiiv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	15
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2. Manfaat Praktis	16
1.5. Sistematika Penulisan	16
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. <i>Advertising value Model</i>	19
2.1.1. Keinformatifan Iklan.....	22
2.1.2. Hiburan Iklan	23
2.1.3. Gangguan Iklan	24
2.1.4. Daya Tarik Emosional	25
2.1.5. Kredibilitas Iklan.....	26
2.1.6. Sikap terhadap Iklan.....	27
2.1.7. Niat Berlangganan.....	28
2.2. Generasi Z	29
2.3. Penelitian Terdahulu	31
2.4. Pengembangan Hipotesis	41
2.4.1. Pengaruh Keinformatifan Iklan terhadap Sikap terhadap Iklan.....	41
2.4.2. Pengaruh Hiburan Iklan terhadap Sikap terhadap Iklan	43
2.4.3. Pengaruh Gangguan Iklan terhadap Sikap terhadap Iklan.....	45

2.4.4.	Pengaruh Daya Tarik Emosional terhadap Sikap terhadap Iklan	46
2.4.5.	Pengaruh Kredibilitas Iklan terhadap Sikap terhadap Iklan.....	48
2.4.6.	Pengaruh Sikap terhadap Iklan terhadap Niat Berlangganan.....	49
2.4.7.	Pengaruh Keinformatifan Iklan terhadap Niat Berlangganan.....	51
2.4.8.	Pengaruh Hiburan Iklan terhadap Niat Berlangganan	52
2.4.9.	Pengaruh Gangguan Iklan terhadap Niat Berlangganan	54
2.4.10.	Pengaruh Daya Tarik Emosional terhadap Niat Berlangganan	56
2.4.11.	Pengaruh Kredibilitas Iklan terhadap Niat Berlangganan.....	57
2.4.12.	Peran Mediasi Sikap terhadap Iklan pada Keinformatifan Iklan terhadap Niat Berlangganan	59
2.4.13.	Peran Mediasi Sikap terhadap Iklan pada Hiburan Iklan terhadap Niat Berlangganan	60
2.4.14.	Peran Mediasi Sikap terhadap Iklan pada Gangguan Iklan terhadap Niat Berlangganan	62
2.4.15.	Peran Mediasi Sikap terhadap Iklan pada Daya Tarik Emosional terhadap Niat Berlangganan.....	63
2.4.16.	Peran Mediasi Sikap terhadap Iklan pada Kredibilitas Iklan terhadap Niat Berlangganan	65
2.5.	Kerangka Penelitian	67
BAB III		69
METODOLOGI PENELITIAN		69
3.1.	Jenis Penelitian.....	69
3.2.	Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian.....	71
3.3.	Sampel.....	73
3.3.1.	Teknik Pengumpulan Sampel	74
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	75
3.5.	Definisi Operasional Variabel.....	76
3.6.	Metode Pengukuran Data.....	81
3.7.	Metode Analisis Data.....	82
3.7.1.	Analisis Statistik Deskriptif Responden	82
3.7.2.	Analisis Statistik Deskriptif Variabel	82
3.7.3.	Mean dan Nilai Interval	83
3.8.	Pengujian Instrumen	84
3.8.1.	Uji Hipotesis	84

3.8.2.	Structural Equation Model.....	85
3.9.	<i>Face Validity</i>	86
3.10.	Alat Analisis.....	89
3.10.1.	SEM-PLS	89
3.10.2.	<i>Outer Model</i>	90
3.10.3.	<i>Inner Model</i>	91
3.10.4.	Mediasi.....	92
BAB IV		96
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		96
4.1.	Prosedur Pengumpulan Data.....	96
4.2.	Pilot Test	96
4.2.1.	Hasil Uji Validitas Konvergen.....	97
4.2.2.	Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	98
4.2.3.	Reliabilitas	99
4.2.4.	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	100
4.3.	Filter Responden	101
4.4.	Demografi Responden.....	102
4.5.	Analisis Statistik Deskriptif Variabel	104
4.6.	Analisis Data	105
4.6.1.	<i>Analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Squares</i>	106
4.6.2.	Pengujian Instrumen (<i>Outer Model</i>)	106
4.6.3.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	111
4.7.	Pengujian Hipotesis.....	112
4.7.1.	Uji Hipotesis Jalur Langsung (H1-H11)	114
4.7.2.	Uji Hipotesis Mediasi (H12-H16).....	115
4.8.	Pembahasan.....	117
4.8.1.	Pengaruh Keinformatifan Iklan terhadap Sikap terhadap Iklan.....	117
4.8.2.	Pengaruh Hiburan Iklan terhadap Sikap terhadap Iklan	119
4.8.3.	Pengaruh Gangguan Iklan terhadap Sikap terhadap Iklan.....	121
4.8.4.	Pengaruh Daya Tarik Emosional terhadap Sikap terhadap Iklan	123
4.8.5.	Pengaruh Kredibilitas Iklan terhadap Sikap terhadap Iklan.....	124
4.8.6.	Pengaruh Sikap terhadap Iklan terhadap Niat Berlangganan.....	126
4.8.7.	Pengaruh Keinformatifan Iklan terhadap Niat Berlangganan.....	128

4.8.8. Pengaruh Hiburan Iklan terhadap Niat Berlangganan	130
4.8.9. Pengaruh Gangguan Iklan terhadap Niat Berlangganan	132
4.8.10. Pengaruh Daya Tarik Emosional terhadap Niat Berlangganan	133
4.8.11. Pengaruh Kredibilitas Iklan terhadap Niat Berlangganan	135
4.8.12. Peran Mediasi Sikap terhadap Iklan pada Pengaruh Keinformatifan Iklan terhadap Niat Berlangganan.....	137
4.8.13. Peran Mediasi Sikap terhadap Iklan pada Pengaruh Hiburan Iklan terhadap Niat Berlangganan.....	139
4.8.14. Peran Mediasi Sikap terhadap Iklan pada Pengaruh Gangguan Iklan terhadap Niat Berlangganan.....	141
4.8.15. Peran Mediasi Sikap terhadap Iklan pada Pengaruh Daya Tarik Emosional terhadap Niat Berlangganan.....	143
4.8.16. Peran Mediasi Sikap terhadap Iklan pada Pengaruh Kredibilitas Iklan terhadap Niat Berlangganan.....	145
BAB V	148
PENUTUP	148
5.1. Kesimpulan	148
5.2. Implikasi Manajerial.....	153
5.3. Keterbatasan Penelitian	156
5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	157
DAFTAR PUSTAKA.....	160
LAMPIRAN	166

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Advertising Value Model</i>	21
Gambar 2. 2 Model Penelitian	67
Gambar 3. 1 Jalur Pengaruh Mediasi	93
Gambar 3. 2 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi	94
Gambar 4. 1 <i>Model Structural Equation Modeling</i>	106
Gambar 4. 2 <i>Model Struktural PLS Algorithm</i>	107
Gambar 4. 3 <i>Model Structural Bootstrapping</i>	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian	78
Tabel 3. 2 Perhitungan Kelas Interval.....	84
Tabel 3. 3 Kuesioner <i>Face Validity</i>	87
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Konvergen Pilot Test	97
Tabel 4. 2 Fornell-Larcker pada Pilot Test	98
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	99
Tabel 4. 4 <i>Variance Inflation Factor</i> Pilot Test.....	100
Tabel 4. 5 Demografi Responden.....	102
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel.....	104
Tabel 4. 7 Hasil <i>Outer Loadings</i>	108
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	109
Tabel 4. 9 <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	110
Tabel 4. 10 Construct Reliability and Validity	110
Tabel 4. 11 <i>R-Square</i>	111
Tabel 4. 12 <i>Q-Square</i>	112
Tabel 4. 13 Path Coefficients dan Hasil Uji Hipotesis.....	114
Tabel 4. 14 <i>Specific Indirect Effects</i> (Mediasi melalui ATT)	115

PENGARUH KARAKTERISTIK IKLAN TIKTOK TERHADAP NIAT BERLANGGANAN PLATFORM STREAMING C-DRAMA DENGAN SIKAP TERHADAP IKLAN SEBAGAI MEDIASI

Disusun oleh:
Raden Rara Alifia Az Zahra
NPM: 220326896

Pembimbing
Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh karakteristik iklan TikTok, yang meliputi keinformatifan iklan, hiburan, gangguan iklan, daya tarik emosional, dan kredibilitas iklan terhadap niat berlangganan platform streaming C-drama pada Generasi Z di Indonesia, dengan sikap terhadap iklan sebagai variabel mediasi. Model penelitian yang digunakan diadaptasi dari *Advertising Value Model* yang dikembangkan oleh (W. K. Chen et al., 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 160 responden Generasi Z yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah terpapar iklan C-drama. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa gangguan iklan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan, sedangkan daya tarik emosional dan kredibilitas iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan. Selain itu, sikap terhadap iklan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat berlangganan. Lebih lanjut, variabel sikap terhadap iklan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara gangguan iklan, daya tarik emosional, dan kredibilitas iklan terhadap niat berlangganan. Namun demikian, peran mediasi tersebut tidak ditemukan signifikan pada hubungan yang melibatkan keinformatifan iklan dan hiburan. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas serta daya tarik emosional dalam iklan merupakan faktor utama yang berperan dalam mendorong niat berlangganan Generasi Z, terutama melalui pembentukan sikap positif terhadap iklan.

Kata Kunci: Iklan TikTok, Niat berlangganan, Sikap terhadap iklan, Generasi Z, Streaming C-drama, *Advertising Value Model*, SEM-PLS.