

**Pengaruh *Mobile Advergaming* terhadap Sikap Konsumen dan Keputusan  
Mengunduh Aplikasi**

**SKRIPSI**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Program Studi Strata I Ilmu Komunikasi  
Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Sultan Agung**



**Penyusun :**

**Nama : Rahmat Megah Khoirul Alwan**

**NIM : 32801800007**

**S-1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**2020**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Megah Khoirul Alwan  
NIM : 32801800007  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi  
Progam Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul

**Pengaruh *Mobile Advergame* terhadap Sikap konsumen dan Keputusan Mengunduh Aplikasi**

Adalah benar-benar murni hasil penelitian dan karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari penelitian orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau halis jiplakan hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 11 Maret 2020

Pembuat Pernyataan



**Rahmat Megah Khoirul Alwan**

NIM. 32801800007

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Mobile Advergaming* Terhadap Sikap Konsumen dan Keputusan Mengunduh Aplikasi  
Nama Penyusun : Rahmat Megah Khoirul Alwan  
NIM : 32801800007  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1**

Semarang, 27 April 2020

Penulis



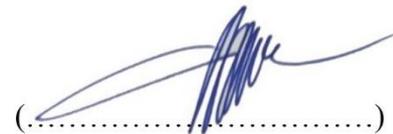
**Rahmat Megah Khoirul Alwan**

NIM. 3280180007

Dosen Pembimbing :

**Dian Marhaeni, K. S.Sos., M.Si**

NIK. 211108001



(.....)

**Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom.**

NIK. 211115018



(.....)

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Mobile Advergaming* Terhadap Sikap Konsumen dan Keputusan Mengunduh Aplikasi  
Nama Penyusun : Rahmat Megah Khoirul Alwan  
NIM : 32801800007  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1**

Semarang, 27 April 2020

Penulis



**Rahmat Megah Khoirul Alwan**

NIM. 32801800007

Dosen Penguji :

**Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom.**

NIK. 211109006

(..........)

**Dian Marhaeni K. S.Sos., M.Si**

NIK. 211108001

(..........)

**Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom.**

NIK. 211115018

(..........)

**SURAT PERNYATAAN PENGESAHAN NASKAH SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang menyatakan bahwa skripsi

---

Judul : Pengaruh *Mobile Advergaming* Terhadap Sikap  
Konsumen dan Keputusan Mengunduh Aplikasi

---

Yang disusun oleh

---

Nama : Rahmat Megah Khoirul Alwan

---

NIM : 32801800007

---

Program Studi : Ilmu Komunikasi

---

Telah memenuhi ketentuan dan persyaratan yang ditetapkan dan oleh karenanya disetujui untuk disahkan.



Semarang, 18 Mei 2020

Hartono, S.S., M.Pd.  
NIK 210496038

**MOTTO**

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا . فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

(QS. Al - Insyirah : 5-6)

“Remember to say Alhamdulillah”

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah Terima kasih Ya Allah SWT atas segala nikmat sempat dan sehat  
serta karunia-Mu yang luar biasa

Terima kasih kepada Bapak Sariadi, S.Pd, Ibu Siti Amin Setianingrum dan adek  
Muhammad Faizal Luqi Luqman. Selaku keluarga saya yang telah memberi doa  
dan suport kepada saya selama ini

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat dimudahkan dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Mobile Advergaming* terhadap Sikap konsumen dan Keputusan Mengunduh Aplikasi”. Skripsi ini membuat penulis mendapatkan pengalaman dan ilmu baru yang sangat bermanfaat. Tentu dalam menyelesaikannya, penulis tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada :

1. Alhamdulillah Terima kasih Ya Allah SWT atas segala nikmat sempat dan sehat serta karunia-Mu yang luar biasa
2. Terimakasih kepada Bapak Sariadi, S.Pd, Ibu Siti Amin Setianingrum dan adek Muhammad Faizal Luqi Luqman. Selaku keluarga saya yang telah memberi doa dan suport kepada saya selama ini
3. Bapak Hartono, SS., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Mubarak, S.Sos., M.Si., selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Ibu Dian Marhaeni K., S.Sos M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi saran kepada penulis sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
6. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi saran kepada penulis sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
7. Terimakasih atas suportnya kepada kawan – kawan saya mahasiswa transfer D3 PR Undip Aan, Falasifah, dan Intan.
8. Terimakasih kepada teman – teman satu angkatan 2018 yang dengan baik dapat meniriami kami mahasiswa transfer sukses kedepannya buat kalian.
9. Terimakasih kepada teman – teman satu angkatan 2017 yang dengan baik dapat meniriami kami mahasiswa transfer sukses kedepannya buat kalian.

10. Terimakasih kepada teman – teman satu angkatan 2016 yang dengan baik dapat menirama kami mahasiswa transfer sukses kedepanya buat kalian.

Akhri kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membant, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa yang menempuh studi Ilmu Komunikasi, terimakasih.

Semarang, 11 Maret 2020

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat dimudahkan dalam menyelesaikan Skripsi berjudul “Pengaruh *Mobile Advergame* terhadap Sikap konsumen dan Keputusan Mengunduh Aplikasi”. Skripsi ini membuat penulis mendapatkan pengalaman dan ilmu baru yang sangat bermanfaat.

Tujuan dari melakukan penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana Pengaruh *Mobile Advergame* terhadap Sikap Konsumen dan Keputusan Mengunduh Aplikasi. Skripsi ini terdiri dari 5 bab yaitu:

Bab I berisi uraian latar belakang dan permasalahan yang muncul ketika *mobile advergame* ditampilkan pada *smartphone*. *Advertising games (advergames)* adalah jenis permainan (games) yang dilakukan di perangkat telepon genggam yang di dalamnya secara eksplisit memasukkan muatan iklan (Terlutter & Capella, 2013). *Mobile advergame* adalah salah satu jenis iklan yang di tampilkan pada saat kita sedang bermain game. Iklan tersebut biasanya akan ditampilkannya setelah kita selesai bermain game tersebut, atau juga bias muncul pada saat kita sedang bermain game. Kegiatan iklan sendiri merupakan kegiatan yang mampu mempengaruhi prespektif konsumen, mentransfer informasi, maupun membentuk citra dari suatu produk (Sholihin:155). Rumusan masalah, bagaimana pengaruh *mobile advergame* terhadap sikap konsumen dan keputusan mengunduh aplikasi. Tujuan penelitian, penulis ini menjelaskan pengaruh *mobile advergame* terhadap sikap konsumen dan keputusan mengunduh aplikasi. Teori yang digunakan dalam pembuatan skripsi ini adalah *hierarchy of effects theory* yaitu tujuan dari model ini adalah untuk memahami cara konsumen menggunakan periklanan dalam proses pembelian. Untuk mencapai tujuan tersebut, Lavidge dan Steiner membagi proses pembelian menurut setiap tahapan komponennya yang menjadi tujuan tahapan dalam proses pembelian. Tahap – tahap ini dapat dikelompokkan menjadi tiga proses umum yang meliputi (1) menyadari dan mengetahui tentang produk, (2) mengembangkan sikap terhadap produk, dan (3) mengambil keputusan untuk membeli. Kesadaran dan pengetahuan membentuk komponen pemikiran perilaku pembelian, sikap membentuk afektif atau perasaan, dan pembelian merupakan komponen tindakan,

(Machfoedz : 25). Definisi konseptual menjelaskan konsep yang digunakan dalam penelitian yang mengacu pada kerangka teori yang dirumuskan. Definisi operasional, menjabarkan konsep atau teori yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian, penulis skripsi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan korelasi *Rank Spearman*.

BAB II, pada bab ini penulis ingin menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu *mobile advergma* dan masyarakat Kota Semarang

BAB III, pada bab ini penulis ingin menguraikan hasil temuan penelitian tugas akhir. Dalam temuan penelitian ini dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 responden untuk mengisi kuesioner tersebut.

BAB IV, berisi tentang analisis dan pembahasan yang dilakukan penulis. Dalam bab ini membahas bagaimana pengaruh *mobile adverggame* terhadap sikap konsumen dan keputusan mengunduh aplikasi. Serta analisis data dan dikaitkan dengan teori yang digunakan, yang mengacu pada temuan penelitian.

BAB IV, Berisi tentang kesimpulan dan saran serta keterbatasan penelitian. Kesimpulan dibuat untuk menjawab tujuan penelitian yang dilakukan. Sedangkan saran ditujukan untuk pelaku bisnis yang memasang iklan di *mobile adverggame* dan masyarakat Kota Semarang sebagai objek penelitian ini. Keterbatasan penelitian dan rekomendasi penelitian ditujukan untuk penelitian selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diperlukan untuk memperbaiki kekurangan yang ada pada tugas akhir. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis maupun pembaca dan dapat dijadikan sebuah referensi dalam membuat skripsi yang lainnya.

Semarang, 11 Maret 2020



Rahmat Megah Khoirul Alwan