

Pengaruh Advertising Web Series Youtube Dan Brand Awereness Terhadap Minat Beli Konsumen Tropicana Slim

The Effect of Advertising Web Series Youtube and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention Tropicana Slim

Vellya Annisa Muchlis¹, Dr. Alex Winarno, S.T., M.M²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹vellyaannisam@gmail.com , ²winarno@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana advertising web series youtube Tropicana Slim, brand awareness Tropicana Slim, minat beli Tropicana Slim dan menghitung seberapa besar pengaruh advertising web series youtube dan brand awareness terhadap minat beli konsumen Tropicana Slim. Studi kasus dalam penelitian ini ditujukan pada responden yang mengetahui brand Tropicana Slim dan mengetahui adanya iklan web series Tropicana Slim.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dan kausal. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah/belum menggunakan produk Tropicana Slim dan melihat tayangan iklan web series di youtube Tropicana Slim. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dan pengambilan sampel dilakukan dengan cara nonprobability sampling-incident sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Serta teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa advertising, brand awareness, dan minat beli Tropicana Slim berada pada kategori baik. Seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli sebesar 51.8%. Sedangkan sisanya sebesar 48.2% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci : Advertising Web Series Youtube, Brand Awareness, Minat Beli Tropicana Slim

Abstract

This study aims to find out how Tropicana Slim's youtube web advertising series, Tropicana Slim's brand awareness, Tropicana Slim's buying interest and how big is the influence of YouTube's web advertising series and brand awareness on Tropicana Slim's consumer buying interest. The case study in this study aimed at respondents who knew the Tropicana Slim brand and knew the existence of the Tropicana Slim web series ad.

This research uses quantitative methods that are descriptive and causal. The population of this research is consumers who have / have not used Tropicana Slim products and seen web series advertisement shows on YouTube Tropicana Slim. The measurement scale in this study uses a Likert scale and sampling is done by nonprobability sampling-incident sampling with a total of 100 respondents. And data analysis techniques using multiple linear regression analysis techniques.

The results showed that advertising, brand awareness, and buying interest of Tropicana Slim were in the good category. All independent variables significantly and positively influence buying interest by 51.8%. While the remaining 48.2% is influenced by other factors.

Keywords: Youtube Web Series Advertising, Brand Awareness, Interest in Buying Tropicana Slim

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi informasi semakin pesat ditambah lagi dengan munculnya internet. Kemunculan internet berpengaruh besar dalam penggunaan sosial media. Media sosial yang sangat berpengaruh salah satunya adalah Youtube. Media sosial Youtube dapat dibilang merupakan media informasi yang saat ini memiliki pengaruh besar dikarenakan keberadaannya dapat menyaingi peran television. Dalam hal ini, platform Youtube sangat menguntungkan dan dianggap efektif bagi perusahaan yang ingin mempromosikan produknya ke masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh PT.Nutrifood Indoneisa pada produk Tropicana Slimnya.

Peran Tropicana Slim sebagai produk pengganti gula rendah kalori terbaik, menjadikannya selalu menempati urutan pertama kategori pemanis rendah/bebas kalori berdasarkan Top Brand Index dengan presentase yang berbeda setiap tahunnya dibandingkan merek-merek lainnya. Predikat yang telah diraih Tropicana Slim setiap tahun tersebut mendorongnya untuk terus berinovasi dalam proses pengiklanan produknya ke masyarakat. Salah satu inovasi yang dihasilkan dalam proses pengiklanan produknya, Tropicana Slim telah membuat iklan berbasis web series yang dimulai pada tahun 2017 dan diupload ke media sosial Youtube. Sejalan dengan yang dimuat di GDILAB.com (2018), bahwa di Indonesia prospek web series terbilang bagus, terutama jika dilihat dari antusiasme masyarakat terhadap youtube yang cukup tinggi pada saat ini.

Menurut Rama Kertamukti (2015) iklan tidak hanya memberikan informasi tetapi juga dapat memanipulasi psikologis konsumen yang mengubah sikap dan pikiran secara persuasif sehingga mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut diatas diduga *advertising web series youtube* dan *brand awareness* akan mempengaruhi minat beli konsumen maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang "*Pengaruh Advertising Web Series Youtube dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Tropicana Slim*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran advertising web series youtube Tropicana Slim?
2. Bagaimana gambaran brand awareness Tropicana Slim?
3. Bagaimana gambaran minat beli Tropicana Slim ?
4. Apakah ada pengaruh advertising web series youtube dan brand awareness terhadap minat beli Tropicana Slim baik secara parsial maupun simultan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh temuan tentang :

1. Gambaran Advertising web series youtube Tropicana Slim.
2. Gambaran brand awareness Tropicana Slim.
3. Gambaran minat beli Tropicana Slim.
4. Pengaruh advertising web series youtube dan brand awareness terhadap minat beli Tropicana Slim baik secara parsial maupun simultan.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 Pemasaran

Menurut Ali Hasan (2014:24) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses untuk mengidentifikasi, menciptakan sekaligus mengkomunikasikan nilai, dan memelihara hubungan dengan baik yang dapat memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran membutuhkan proses identifikasi, kreativitas dan inovasi, serta membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan agar pelanggan merasa puas dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

2.2 Bauran Pemasaran

Kotler & Kelller (2016:582) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) memiliki delapan model komunikasi antara lain : *advertising, sales promotion, event and enterpiences, public relation and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling.*

2.3 Advertising

Menurut Hani Amirah (2018) advertising merupakan kegiatan promosi barang atau jasa yang memiliki sifat non personal dan dilakukan oleh sponsor yang diketahui. Menurut Frank Jefkins (2009) dalam Randi Saputra (2018) didalam iklan terdapat beberapa dimensi iklan antara lain yaitu pesan iklan (*message*), naskah iklan (*copyright*), desain iklan, model iklan, serta warna dan musik.

2.4 Brand Awareness

Menurut Hasan (2014:228) menyatakan bahwa untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk diperlukan tingkat kesadaran seseorang atau brand awareness. Menurut Rama Kertamukti (2015), brand awareness memiliki empat tingkatan yaitu *Unaware of Brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind.*

2.5 Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164) bahwa minat beli merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dan merek tertentu yang berasal dari pernyataan mental konsumen. Menurut Keller (2014:113) minat beli adalah seberapa besar peluang konsumen untuk membeli suatu produk dan berpindah dari merek satu ke merek yang lain. dimensi dari minat beli diantaranya: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

2.6 Hubungan antara Advertising dengan Minat Beli

Menurut Kotler dalam Hani Amirah (2018) memaparkan bahwa kegiatan promosi merupakan usaha dalam pemasaran yang terdiri dari upaya intensif jangka pendek yang mendorong keinginan seorang konsumen untuk membeli atau mencoba suatu produk atau jasa. Hal ini telah di buktikan oleh Vidya Chandradewi & Eka Sulistywati yang mendapat kesimpulan dalam penelitiannya yaitu iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.7 Hubungan antara Brand Awareness dengan Minat Beli

Hubungan antara brand awareness dengan minat beli menurut Ayuni dalam Refi (2019) bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran seseorang terhadap adanya suatu merek, maka minat beli konsumen akan meningkat terhadap suatu merek tersebut karena merek itulah yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen. Hal ini telah dibuktikan oleh Refi Agus Maulidi dalam

penelitiannya yang mendapat kesimpulan bahwa brand awareness memiliki pengaruh secara pasial terhadap minat beli konsumen.

2.8 Metodologi Penelitian

Ditinjau dari latar belakang penelitian, penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal. Disebut deskriptif dikarenakan menurut Sugiyono (2014:11) penelitian deksriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain, tanpa membuat perbandingan baik satu variabel atau lebih (independen), untuk mengetahui nilai variabel mandiri. hubungan kausal terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yang di karenakan adanya hubungan bersifat sebab dan akibat menurut Sugiyono (2014:37). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) menngemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang berlandaskan pada positivisme, yang penggunaan datanya menggunakan instrumen penelitian dan analisis datanya bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di teteapkan. Menurut Sugiyono (2017:8) menngemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang berlandaskan pada positivisme, yang penggunaan datanya menggunakan instrumen penelitian dan analisis datanya bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di teteapkan.

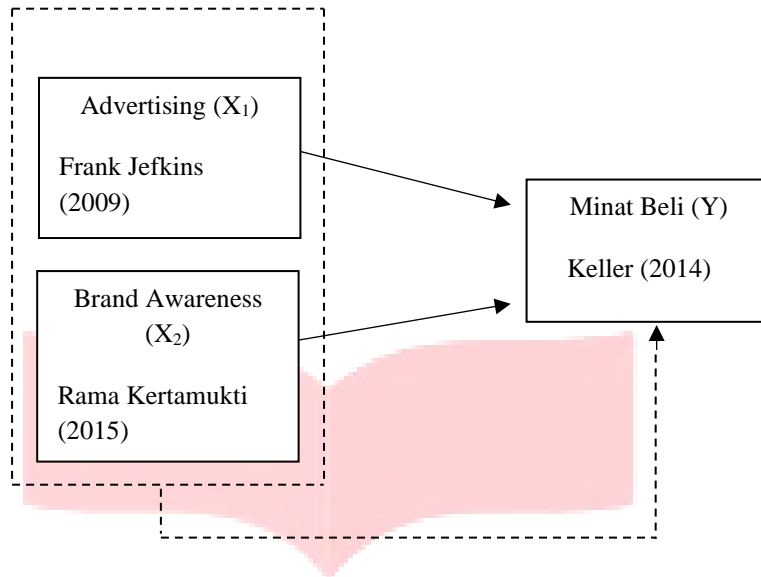
Dalam penelitian ini terdapat variabel yang dibedakan menjadi dua variabel yaitu variabel independent dan variabel dependent sebagai berikut :

1. Variabel independent atau variabel bebas (X)
Variabel independent dalam bahasa indonesia disebut juga sebagai variabel bebas. Variabel bebas sering disebut sebagai stimulus, predictor, antecedent. Menurut Sugiyono (2014:96) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel bebas yang dalam penelitian ini adalah advertising dan brand awareness.
2. Variabel dependent atau variabel terikat (Y)
Variabel dependent atau variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Menurut Sugiyono (2014:97) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa variabel terikat di sebabkan oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ada. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling-accidental sampling*. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 responden dari populasi yaitu konsumen yang sudah/belum menggunakan produk dan telah melihat tayangan iklan web series di youtube Tropicana Slim.

Dalam pengumpulan data sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan, penyebaran kuesioner dan observasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan *Software Statistical Program of Science (SPSS) version 22 for windows* untuk perhitungan validitas dan realibilitas dalam mendapatkan data yang akurat serta meminimalisir kesalahan dalam pengolahan data. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

2.9 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

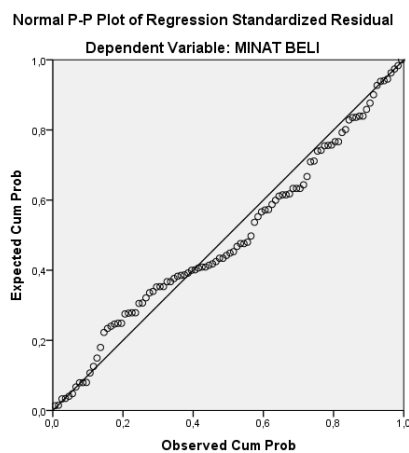
- Menandakan pengaruh parsial
- Menandakan pengaruh simultan

Gambar 1
Model Kerangka Pemikiran

3 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Normalitas

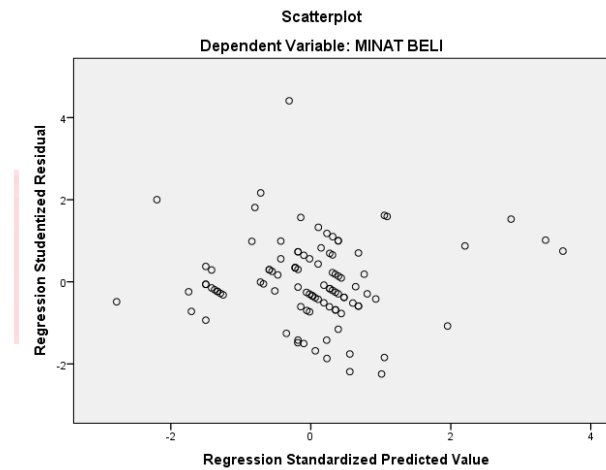
Berdasarkan uji normalitas, diperoleh hasil bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi secara norma dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik Hasil Uji Normalitas pada P-Plot
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2020)

3.2 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, diperoleh hasil bahwa tidak terjadi adanya heterokedastisitas dalam regresi ini, yang artinya regresi layak dipakai, dengan hasil berikut :



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas pada Scatter Plot
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2020)

3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3,773	2,075	
ADVERTISING	,198	,087	,256
BRAND AWARENESS	,492	,110	,503

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1, diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat membentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3.773 + 0.198X_1 + 0.492X_2$$

1. Konstanta = 3.773. Ini menunjukkan nilai yang konstan, yaitu jika variabel advertising (X1) dan brand awareness (X2) = 0, maka minat beli Tropicana Slim sebesar 3.773.

2. Koefisien $X_1 = 0.198$. Hal ini menyatakan bahwa variabel advertising berpengaruh secara positif terhadap minat beli Tropicana Slim atau jika variabel ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan bertambah minat beli konsumen sebesar 0.198.
3. Koefisien $X_2 = 0.492$. Hal ini menyatakan bahwa variabel brand awareness berpengaruh secara positif terhadap minat beli Tropicana Slim atau jika variabel ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan bertambah minat beli konsumen sebesar 0.492.

3.4 Uji Hipotesis (Uji T)

Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis secara simultan yang berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama anatar variabel bebas (advertising dan brand awareness) terhadap variabel terikat (minat beli).

Untuk membuktikannya dapat dilakukan dengan nilai signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dalam pengujian ini hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 = 0$ (Advertising dan brand awareness secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli)

$H_1 \neq 0$ (Advertising dan brand awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli)

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569,536	2	284,768	52,147	,000 ^b
	Residual	529,704	97	5,461		
	Total	1099,240	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, ADVERTISING

Sumber : Data Pengolahan Data SPSS (2020)

Nilai Fhitung sebesar 52.147 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($52.147 > 3,09$) dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut mengartikan bahwa variabel bebas yaitu advertising dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel minat beli.

3.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis secara parsial yang berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial antara advertising dan brand awareness terhadap minat beli Tropicana Slim.

Terdapat kriteria pengujian dengan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dalam penerimaan atau penolakan hipotesis yang telah disusun adalah :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf uji 5 %, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf uji 5 %, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,773	2,075		1,818	,072
ADVERTISING	,198	,087	,256	2,279	,025
BRAND AWARENESS	,492	,110	,503	4,482	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2020)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial pada penelitian ini diperoleh nilai Thitung untuk variabel advertising (X1) sebesar 2,279 sedangkan variabel brand awareness (X2) 4,482 dan Ttabel sebesar 1,984. Nilai signifikansi untuk advertising sebesar 0,025 dan brand awareness sebesar 0,00. Karena Thitung > Ttabel dan nilai signifikan < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya advertising dan brand awareness berpengaruh secara signifikan atau secara parsial terhadap minat beli konsumen.

3.6 Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *advertising* dan *brand awareness* terhadap variabel terikat/bergantung yaitu minat beli. Hasil perhitungan untuk koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,518	,508	2,33685

a. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, ADVERTISING

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2020)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,720 dan R square sebesar 0,518. Dari hasil tersebut dapat digunakan untuk melihat besaran pengaruh advertising dan brand awareness terhadap minat beli konsumen secara simultan. Nilai R square dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= (0,720)^2 \times 100\% \\ &= 51.8\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi tersebut diperoleh sebesar 51.8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel independen (advertising dan brand awareness) terhadap variabel dependen (minat beli) berpengaruh sebesar 51.8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 48.2%.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan menggunakan teknik analisis data dan bantuan software mengenai pengaruh advertising web series youtube dan brand awareness terhadap minat beli konsumen Tropicana Slim yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan berikut :

1. Dari pengolahan data, penilaian konsumen terhadap variabel advertising, brand awareness dan minat beli, semua masuk dalam kategori baik. Hal tersebut berarti di mata konsumen, variabel-variabel tersebut mengenai Tropicana Slim dipandang baik dan positif.
2. Dari hasil perhitungan secara parsial diketahui bahwa variabel advertising berpengaruh secara positif sebesar 0.198 terhadap minat beli konsumen Tropicana Slim.
3. Dari hasil perhitungan secara parsial diketahui bahwa variabel brand awareness berpengaruh secara positif sebesar 0.492 terhadap minat beli konsumen Tropicana Slim.
4. Pengaruh dari variabel advertising dan brand awareness secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen Tropicana Slim. Pengaruh variabel independen yaitu advertising dan brand awareness terhadap variabel dependen yaitu minat beli berpengaruh sebesar 51.8%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- GDILAB. (2018, 13 Desember). Mengenal Tren Web-Series untuk Memperkenalkan Sebuah Brand. GDILAB (Online). Tersedia : <https://www.gdilab.com/read/4533/mengenal-tren-web-series-untuk-memperkenalkan-sebuah-brand/> (Diakses pada tanggal 20 Agustus 2019)
- Kotler, P. &. (2013). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Jilid 1 Edisi 13 Erlangga.
- Hani Amirah. (2018). “Pengaruh Advertising dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dino Donuts di Kota Bandung”. Skripsi: Universitas Telkom
- Kotler, Philip, dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. &. (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rama Kertamukti, M.Sn. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Managemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta