

STUDI KOMPARATIF BAURAN PEMASARAN DAN BRAND IMAGE ANTARA DUNKIN DONUTS DAN J.CO DONUTS (STUDI CABANG BUAH BATU BANDUNG)

COMPARATIVE STUDY OF MARKETING MIX AND BRAND IMAGE BETWEEN DUNKIN DONUTS AND J.CO DONUTS (STUDY OF BATU BANDUNG FRUIT BRANCH)

Shinta Wanda Kusuma¹, Citra Kusuma Dewi²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹swkm1997@gmail.com, ²dcitrakusuma@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terjadinya peningkatan pengidap penyakit diabetes di Indonesia sebesar 20% berada pada usia dibawah 40 tahun pada tahun 2017. Adanya kesadaran DUNKIN DONUTS sebagai produsen produk rendah gula sehingga DUNKIN DONUTS melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai penerapan pola hidup sehat khususnya generasi muda yang lebih cenderung mengkonsumsi media sosial dibandingkan konvensional melalui Youtube sebagai *platform* media pemasaran yang potensial, dibuktikan dengan terjadinya peningkatan belanja iklan *digital marketing* pada *platform* media sosial Youtube sebesar 60-90%, untuk mengedukasi, mempromosikan serta mengubah persepsi konsumen bahwa produk DUNKIN DONUTS tidak hanya untuk masyarakat lanjut usia. Oleh karena itu, DUNKIN DONUTS memilih Youtube sebagai *platform* media pemasaran dengan memilih konsep *webseries* menjadi strategi pemasaran untuk menjangkau khalayak lebih luas khususnya generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *entertainment*, *information*, *personalization* dan *advertisement value* terhadap *brand attitude* serta peran *advertisement value* sebagai mediator pada iklan *webseries* Sore DUNKIN DONUTS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *entertainment*, *information*, *personalization*, *advertisement value* dan *brand attitude* berada pada kategori sangat baik. Hasil analisis SEM-PLS menunjukan variabel *entertainment*, *information*, *personalization*, dan *advertisement value* terhadap *brand attitude* dengan pengaruh sebesar 16,8%, 22,5%, 52%, dan 75,6% untuk masing-masing variabel. Sementara itu, hasil penelitian menunjukan bahwa *advertisement value* berperan sebagai mediator antara *entertainment*, *information*, *personalization* dan *brand attitude* dengan nilai 10,8%, 16,2%, 8,9%, 35,1%.

Kata kunci: *advertisement value*, *brand attitude*, *digital marketing*, *Youtube*.

Abstract

This research is influenced by a 20% increase in people with diabetes in Indonesia at the age of under 40 in 2017. The existence of DUNKIN DONUTS's awareness as a producer of low sugar products for this makes DUNKIN DONUTS educate the public about the adoption of a healthy lifestyle, especially the younger generation that more likely to consume social media than conventional. Therefore, DUNKIN DONUTS chose Youtube as a potential platform, as evidenced by the increase in digital marketing advertising spending on YouTube's social media platform by 60-90%, to educate, promote and change consumer perceptions that DUNKIN DONUTS products are not only for the community Elderly. Therefore, DUNKIN DONUTS chose Youtube as a media marketing platform by choosing the concept of *webseries* to become a marketing strategy to reach a wider audience, especially the younger generation. The problems related to *entertainment*, *information*, *personalization*, *advertisement value* and *brand attitude* at *webseries* Sore TDUNKIN DONUTS advertising on social media Youtube.

This study aims to evaluate effect of *entertainment*, *information*, and *personalization* and *advertisement value* forward *brand attitude* and to find out the role of the advertisement as a mediator in the Sore DUNKIN DONUTS *webseries* advertisement.

The results showed that the variables of *entertainment*, *information*, *personalization*, *advertisement value* and *brand attitude* were in a very good category. The results of the SEM-PLS analysis addressing *entertainment*, *information*, *personalization*, and *advertisement* variables the value of *brand attitude* has a positive effect as big as 16,8%, 22,5%, 52%, and 75,6% % for each variable. Meanwhile, the results of the research show that the *advertisement value* acts as a mediator between *entertainment*, *information*, *irritatio*, *personalization* and *brand attitude* with a value of 10.8%, 16.2 &, 8.9%, 35.1%.

Keywords: *advertisement value, brand attitude, digital marketing, Youtube.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada dewasa ini perkembangan teknologi begitu pesat, masyarakat sangat sulit dipisahkan dari penggunaan teknologi. Hal ini merambah ke berbagai bidang kehidupan yang melahirkan satu era baru, yaitu era digital. Era digital juga ditandai dengan informasi sebagai modal dasar masyarakat dalam hal apapun, karena itu pemilik informasi yang besar akan lebih unggul. Hal tersebut menjadikan informasi sebagai ajang kompetisi dan menjadikan akses informasi semakin mudah didapat terutama dengan adanya fasilitas internet (Ilham, 2014:4).

Ilham (2014:4) menyatakan bahwa internet adalah jaringan cepat yang mampu mengirimkan informasi dalam waktu yang sangat singkat dan tidak dibatasi jarak serta dapat menghubungkan antar pengguna internet tanpa harus bertatap muka. Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2017 lebih dari 50 persen atau 143,26 juta orang dari 262 juta populasi penduduk Indonesia telah terhubung pada jaringan internet. Sebanyak 49,52 persen pengguna internet di tanah air di dominasi oleh mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun. Oleh karena itu, dengan adanya teknologi digital dan internet akan menjadi faktor pendorong perubahan besar yang terjadi di dunia, termasuk perubahan pada dunia bisnis. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mendorong kegiatan pemasaran kedalam arus digitalisasi atau disebut dengan *digital marketing* (Ilham, 2014:4).

Digital marketing merupakan salah satu strategi bisnis dalam bidang pemasaran. Penggunaan *digital marketing* sebagai konsep pemasaran dapat menyampaikan pesan merek perusahaan untuk menargetkan segmen secara spesifik. Menurut Ryan (2017:20) tanpa terlibat dalam strategi saluran digital maka bisnis akan kehilangan peluang emas dan dengan menggunakan saluran digital maka akan menghubungkan bisnis kepada khalayak yang lebih luas. Karena itu, digital marketing memiliki daya tarik dalam melakukan pemasaran yang dibuktikan dengan jumlah belanja iklan dunia dalam melakukan digital marketing menghabiskan dana sebesar US\$ 72,5 miliar (sekitar Rp 965 triliun) sepanjang tahun 2016. Jumlah ini meningkat 22 persen dibanding tahun sebelumnya (Sumber: tekno.tempo.com). Selain itu www.nielsen.com mengatakan bahwa di Indonesia pada bulan Agustus 2018 total belanja iklan mencapai Rp 1,3 Triliun.

Dalam melakukan *digital marketing* terdapat alat yang tersedia untuk membantu dalam pelaksanaan pemasaran digital, guna meningkatkan *experience* kepada konsumen. Alat tersebut adalah *platform* (Sumber: telkomtelstra.co.id). *Platform* adalah suatu tempat dalam jaringan komputer yang mempermudah pencarian jasa atau produk kepada pihak terkait. Jenis ini lebih mengarah kepada aktivitas digitalisasi yang dioperasikan melalui sistem *website* (Sumber: indonesiastudents.com). Menurut *The Internet Advertising Revenue Report* bahwa pada tahun 2017 biaya belanja iklan terbesar berasal dari Google dan Facebook (Sumber: tekno.tempo.co, diakses pada 19 Desember 2018). Menurut data dari www.nielsen.com pada tahun 2017 pengadaan iklan pada *platform* digital lebih cenderung menempatkan iklan di kanal video *streaming* Youtube yang merupakan bagian perusahaan Google yaitu sebesar 60 hingga 90 persen.

Youtube merupakan media sosial paling populer di Indonesia saat ini. Pernyataan ini juga didukung oleh data yang dimiliki google bahwa pengguna aktif youtube sekitar 50 juta perbulannya dari total 146 juta pengakses internet di Indonesia. Cnn.indonesia.com juga mengatakan bahwa setidaknya orang Indonesia menonton youtube selama 42,2 menit dalam sehari (Sumber: www.cnnindonesia.com). Riset yang juga dilakukan Google terhadap perkembangan Youtube di Indonesia yang dipublikasi oleh id.techinasia.com, menunjukkan bahwa pengguna youtube berkunjung untuk mendapatkan konten hiburan sebanyak 57 persen dan 86 persen untuk memperoleh informasi. Pengguna Youtube sebesar 92 persen mengatakan bahwa youtube menjadi sasaran utama untuk mencari konten video. Selain itu, kedudukan Youtube hampir menyaingi televisi sebagai media yang paling sering di akses oleh masyarakat dengan jumlah pengakses televisi sebesar 57 persen dalam sehari dan jumlah pengakses youtube sebanyak 53 persen per hari (Sumber: id.techinasia.com, diakses pada 26 September 2018).

World Health Organization mengatakan bahwa, pada tahun 2015 terdapat 415 juta orang yang mengidap penyakit gula diabetes di seluruh dunia. Di Indonesia pada tahun 2015 jumlah diabetesi mencapai 10,5 juta jiwa dimana angka tersebut meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal inilah yang menjadikan Indonesia sebagai negara pengidap diabetes terbesar kelima di dunia. Noviana Halim, Brand Manager DUNKIN DONUTS juga mengatakan bahwa “dari 10 juta jumlah diabetesi di Indonesia, 20 persen berada di bawah 40 tahun”. Oleh sebab itu, Nutrifood dengan merek dagang DUNKIN DONUTS melakukan strategi *digital marketing* dengan menggunakan Youtube sebagai *platform* pemasaran untuk memberikan edukasi serta mempromosikan produk kepada masyarakat khususnya generasi *millennials* dan generasi z, karena Nutrifood menyadari bahwa generasi tersebut lebih memilih menonton konten di Youtube dibandingkan dengan televisi. Sehingga, Nutrifood melalui DUNKIN DONUTS memilih menggunakan Youtube dengan mengusung konsep *webseries* dengan harapan bahwa menggunakan konsep iklan *webseries* dapat membuat DUNKIN DONUTS

semakin dekat dengan masyarakat usia muda serta mampu mengubah persepsi masyarakat bahwa produk DUNKIN DONUTS bukan hanya untuk masyarakat usia lanjut.

Lee, B, E., *et al* (2017) mengatakan bahwa, perubahan sikap konsumen atas sebuah merek atau biasa disebut dengan *brand attitude* adalah suatu pandangan atau evaluasi secara keseluruhan dari konsumen terhadap sebuah merek. Untuk membentuk perubahan sikap terhadap merek atau *brand attitude* dapat dilakukan dengan menyediakan sebuah iklan yang bernilai. Nilai iklan atau *advertisement value* adalah penilaian atas sejauh mana sebuah iklan menjadi penting, berharga, bernilai dan berguna. Dalam pembentukan sebuah iklan Lee, B, L, dkk, (2017) mengatakan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi nilai dari sebuah iklan, yaitu *entertainment, information, dan personalization*.

Entertainment merupakan suatu kesadaran konsumen terhadap iklan yang menyenangkan, menarik dan nyaman (Lee, B, L., *et al*, 2017). Dengan memilih Dyon Wiyoko dan Tika Bravani sebagai *brand ambassador* dengan konsep cerita iklan romansa percintaan diharapkan dapat memberikan hiburan kepada *viewers*. Disisi lain, *information* mengacu kepada proses dimana konsumen mengenali konten dalam iklan dan merasa iklan menjadi informatif.

Personalization adalah keadaan dimana suatu iklan mempertimbangkan atau tidaknya keadaan personal seseorang. *Personalization* juga merupakan salah satu elemen penting dari sebuah iklan, dengan melakukan pengenalan atas konsumen untuk memberikan informasi dapat meningkatkan *value* dari sebuah iklan. Selain itu, memanfaatkan personalisasi akan menjadi keuntungan utama dari sebuah iklan karena menjadi pembeda dibanding dengan iklan lainnya. (Lee, B, E., *et al*, 2017).

Dalam penelitiannya, Lee, B, E., *et al* (2017) mengatakan bahwa *entertainment, information, personalization, dan advertisement value* mempengaruhi *brand attitude*. Namun, berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa *entertainment, information, personalization, advertisement value* dan *brand attitude* DUNKIN DONUTS tidak sepenuhnya dalam kategori baik. Dari 30 pernyataan, terdapat satu pernyataan yang mendapat respon tidak setuju dari responden, yaitu iklan *webseries* Sore DUNKIN DONUTS berharga.

Oleh karena itu, hal tersebut merupakan permasalahan yang harus dievaluasi oleh DUNKIN DONUTS, karena akan memberikan dampak berkurangnya *brand attitude* yang diharapkan DUNKIN DONUTS.

1.2 Hipotesis

- H1: Entertainment berpengaruh positif terhadap advertisement value.
- H2: Information berpengaruh positif terhadap advertisement value.
- H3: Personalization berpengaruh positif terhadap advertisement value.
- H4: Advertisement value berpengaruh positif terhadap brand attitude.
- H5: Advertisement value sebagai mediator antara entertainment, information, personalization dan brand attitude.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Advertisement Value

Advertisement Value atau nilai iklan memiliki arti mengenai sejauh mana suatu iklan menjadi berharga, berguna dan penting berdasarkan penilaian subjektif (Lee, B. E., *et al*, 2017). Lee, B. E., *et al* (2017) mengatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai dari sebuah iklan yaitu, *Entertainment, Information, dan Personalization*. *Entertainment* merupakan salah satu *affective factor* yang memiliki pengaruh positif terhadap *advertisement value*. Hal ini dikarenakan *advertisement* yang menghibur dapat menarik perhatian pelanggan (Rivaldo., 2016; Lee dan Choi, 2005). *Entertainment* dianggap juga memiliki peran penting pada sikap konsumen secara keseluruhan terhadap iklan. *Entertainment* memberikan pengaruh positif terhadap *advertisement value* dalam *web advertisement* sehingga rasa senang dan terhiburnya pelanggan terhadap iklan yang ditayangkan merupakan peran terpenting terhadap keseluruhan penilaian sebuah iklan yang diberikan oleh pelanggan (Rivaldo., 2016; Liu et al., 2012). Berdasarkan penelitian Lee, B. E., *et al*, (2017), *Entertainment* diketahui memiliki efek yang positif terhadap *advertisement value*. Artinya sebuah iklan yang mengandung konten menghibur akan menambah nilai terhadap iklan tersebut.

Iklan diciptakan agar pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual (Kim & Han, 2014). Berdasarkan hal tersebut, seberapa lengkap informasi mengenai produk atau jasa dalam *advertisement* beserta cara penyampaiannya menjadi kriteria yang krusial sehingga tingkat *information* menjadi variabel penting untuk menentukan *value* dari sebuah *advertisement* (Rivaldo, G., 2016; Wang & Sun, 2010). Berdasarkan penelitian Lee, B. E., *et al*, (2017), *Information* diketahui memiliki efek yang positif terhadap *advertisement value*. Kim dan Han (2014) juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa *information* dalam *advertisement* memiliki pengaruh yang positif. Artinya sebuah iklan akan memiliki nilai tambah jika memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

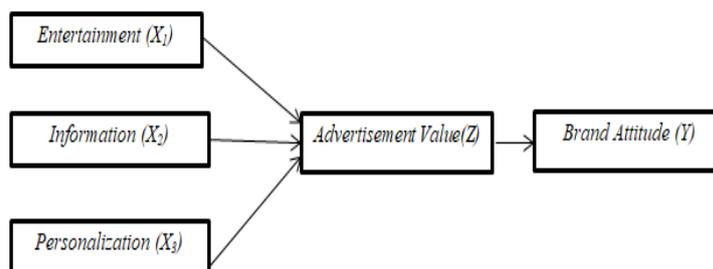
2.2 Brand Attitude

Brand attitude atau sikap terhadap merek merupakan suatu status mental dan syaraf yang berhubungan dengan kesiapan untuk menanggapi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh terhadap perilaku (Kim & Han, 2014). Setidaknya dalam sebuah sikap konsumen terhadap merek terdapat beberapa indikator pendukung yaitu, merek produk dalam iklan baik, merek produk dalam iklan nyaman serta merek produk dalam iklan disukai (Lee, B. E., et al, 2017). Dengan adanya *brand attitude* yang dimiliki perusahaan dari para konsumen akan menciptakan pengakuan dan aspek emosional personal dengan salah satu caranya melalui iklan perusahaan (Lee, B. E., et al, 2017). Karena itu, *brand attitude* dapat tercipta dengan adanya iklan yang dinilai bagi konsumen.

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee, B, L, dkk (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *the influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising* bahwa terdapat pengaruh positif *entertainment*, *information*, dan *personalization* terhadap *brand attitude* melalui *advertisement value* sebesar 33,9%.

2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Lee, B, E, et al, (2017) **Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Teknik analisis pada penelitian menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Populasi dalam penelitian ini adalah *viewers* iklan *webseries* Sore DUNKIN DONUTS. Sementara, Kriteria sampel yang digunakan peneliti adalah generasi z dan *millennials* yang berusia 17 hingga 39 tahun, dan pernah menonton iklan *webseries* Sore DUNKIN DONUTS serta berdomisili pada provinsi DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, DI Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur.

Pada penelitian ini, jumlah populasi diketahui 1.324.541,667, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi Nilai standard distribusi normal

e = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95%.. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{1.324.541,6667}{(1 + 1.324.541,6667 \times 0.0025)}$$

$$n = \frac{1.324.541,6667}{3.312,3541}$$

$$n = 399.879 \approx 400$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh sampel dalam penelitian ini sebesar 400 *viewers* dengan kriteria berusia 17 sampai 39 tahun, dan berdomisili di provinsi, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DI Yogyakarta, Banten.

3.1 Hasil SEM-PLS

Pada penelitian ini, SEM-PLS digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti.

a. Internal Consistency

Untuk melakukan pengukuran reliabilitas konsistensi internal pada penelitian terdahulu menggunakan nilai Cronbach's Alpha, namun untuk melakukan pengukuran reliabilitas *internal consistency* pada SEM-PLS lebih disarankan untuk menggunakan nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability* yang disarankan adalah ≥ 0.7 (Rumayah, 2018:86).

Tabel 1. Internal Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Advertisement Value	0,884	0,920
Brand Attitude	0,878	0,925
Entertainment	0,844	0,906
Information	0,836	0,902
Personalization	0,855	0,902

Berdasarkan data pada tabel 1, dari seluruh variabel laten nilai *composite reliability* ≥ 0.7 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

b. Convergent Validity

Validitas konvergen bertujuan untuk memeriksa apakah variabel laten memenuhi *convergent validity*. Dalam menghitung *convergent validity* dapat menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu variabel laten dikatakan reliabel apabila nilai *AVE* > 0.5 (Rumayah, 2018:86).

Tabel 2. Convergen Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Advertisement Value	0,741
Brand Attitude	0,804
Entertainment	0,763
Information	0,754
Personalization	0,697

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil analisis dari *convergent validity* lebih besar dari 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten atau konstruk pada penelitian memenuhi standar kriteria *convergent validity*.

c. Path Coefficient

Path Coefficients merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* (Susetyo, E., W dkk., 2014).

Tabel 3. Hipotesis Path Coefficient

Hipotesis	Path	Standart Beta	Standard Error	T Statistics	P Value	Kesimpulan
H1	Entertainment -> advertisement value	0,168	0,049	3,654	0,002	Supported
H2	Information -> advertisement value	0,225	0,048	4,664	0,000	Supported
H3	Personalization -> advertisement value	0,520	0,059	9,683	0,000	Supported
H4	Advertisement value -> brand attitude	0,756	0,027	27,145	0,000	Supported

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel entertainment (X_1) memiliki nilai tstatistic (3,654) > ttabel (1,645) maka H1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari entertainment (X_1) terhadap advertisement value (Z) sebesar 16,8%.
2. Variabel infomartion (X_2) memiliki nilai tstatistic (4,664) > ttabel (1,645) maka H2 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari infomartion (X_2) terhadap advertisement value (Z) sebesar 22,5%
3. Variabel personalization (X_3) memiliki nilai tstatistic (9,683) > ttabel (1,645) maka H3 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari personalization (X_3) terhadap advertisement vaue (Z) sebesar 52%.
4. Variabel advertisement value (Z) memiliki nilai tstatistic (27,145) > ttabel (1,645) maka H4 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari advertisement value (Z) terhadap brand attitude (Z) sebesar 75,6%.

d. Mediator Effect

Menurut Ghozali dan Latan (2015:149) *mediator effect* adalah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat secara langsung tetapi juga dapat melalui variabel antara atau mediator.

Tabel 4 Specific Indirect Effect

	Standart Beta	Standard Error	T Statistics	P Values
<i>Entertainment -> Advertisement Value -> Brand Attitude</i>	0,108	0,038	2,875	0,002
<i>Information -> Advertisement Value -> Brand Attitude</i>	0,162	0,036	4,552	0,000
<i>Personalization -> Advertisement Value -> Brand Attitude</i>	0,351	0,048	7,303	0,000

- 1) Terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel *entertainment* (X_1) terhadap variabel *brand attitude* (Y) melalui *advertisment value* (Z) sebesar 2,875. Artinya, *advertisement value* sebagai mediator antara *entertainment* dan *brand attitude*.
- 2) Terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel *information* (X_2) terhadap variabel *brand attitude* (Y) melalui *advertisment value* (Z) sebesar 4,552. Artinya, *advertisement value* sebagai mediator antara *information* dan *brand attitude*.
- 3) Terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel *personalization* (X_3) terhadap variabel *brand attitude* (Y) melalui *advertisment value* (Z) sebesar 7,303. Artinya, *advertisement value* sebagai mediator antara *personalization* dan *brand attitude*.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Variabel *entertainment* (X_1) menurut tanggapan responden secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh Variabel *entertainment* adalah 86,48%. Variabel *information* (X_2) secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik. Dari tiga pernyataan variabel *information* mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 85,91% termasuk dalam kategori sangat baik. Variabel *personalization* (X_3) secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 84,95%. Hal ini menunjukkan bahwa produk iklan *webseries* Sore DUNKIN DONUTS mampu memberikan pesan secara personal kepada *viewers* sehingga iklan menjadi berkesan dimata *viewers*.

Variabel *entertainment* memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *brand attitude* melalui *advertisment value* sebesar 2,875. Variabel *information* memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap *brand attitude* melalui *advertisment value* sebesar 4,552. Variabel *personalization* memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *brand attitude* melalui *advertisment value* sebesar 7,303.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *entertainment*, *information*, *personalization* terhadap *brand attitude* dengan *advertisement value* sebagai mediator iklan *webseries* Sore DUNKIN DONUTS pada *platform* media sosial Youtube, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Entertainment* pada Iklan Webseries Sore DUNKIN DONUTS
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *entertainment* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik. Dengan persentase sebesar 86,28%.
2. *Information* pada Iklan Webseries Sore DUNKIN DONUTS
DUNKIN DONUTS telah memberikan informasi dengan sangat baik melalui iklan *webseries* Sore kepada *viewers*. Hal ini telah dibuktikan dengan tanggapan responden berdasarkan hasil analisis deskriptif yang masuk dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 85,91%.
4. *Personalization* pada Iklan Webseries Sore DUNKIN DONUTS.
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *personalization* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 84,95%.
5. *Advertisement Value* pada Iklan *webseries* Sore DUNKIN DONUTS.
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *advertisement value* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 84,26%.
6. *Brand Attitude* pada Iklan *webseries* Sore DUNKIN DONUTS Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *brand attitude* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 86,01% .
7. Besar Pengaruh *Entertainment* terhadap *Advertisement Value* Iklan Webseries Sore DUNKIN DONUTS, berdasarkan hasil uji t, variabel *entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *advertisement value* dengan $t_{statistic}$ sebesar 3,654 dari t_{tabel} sebesar 1,645 yang telah dibuktikan kebenarannya melalui analisis SEM-PLS. Artinya *entertainment* berpengaruh positif terhadap *advertisement value* sebesar 16,8% dan hipotesis pertama dapat diterima.
8. Besar Pengaruh *Information* terhadap *Advertisement Value* Iklan Webseries Sore DUNKIN DONUTS, berdasarkan hasil uji t, variabel *information* memiliki pengaruh positif terhadap *advertisement value* dengan $t_{statistic}$ sebesar 4,664 dari t_{tabel} sebesar 1,645 yang telah dibuktikan kebenarannya melalui analisis SEM-PLS. Artinya *information* berpengaruh positif terhadap *advertisement value* sebesar 22,5% dan hipotesis kedua dapat diterima.
9. Besar Pengaruh *Personalization* terhadap *Advertisement Value* Iklan Webseries Sore DUNKIN DONUTS, berdasarkan hasil uji t, variabel *personalization* memiliki pengaruh positif terhadap *advertisement value* dengan $t_{statistic}$ sebesar 9,683 dari t_{tabel} sebesar 1,645 yang telah dibuktikan kebenarannya melalui analisis SEM-PLS. Artinya *personalization* berpengaruh positif terhadap *advertisement value* sebesar 52% dan hipotesis ke tiga dapat diterima.
10. Besar Pengaruh *Advertisement Value* terhadap *Brand Attitude* Iklan Webseries Sore DUNKIN DONUTS, berdasarkan hasil uji t, variabel *advertisement value* memiliki pengaruh positif terhadap *advertisement value* dengan $t_{statistic}$ tertinggi yaitu sebesar 27,145 dari t_{tabel} sebesar 1,645 yang telah dibuktikan kebenarannya melalui analisis SEM-PLS. Artinya *advertisement value* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* sebesar 75,6% dan hipotesis kelima dapat diterima.
11. Besar Pengaruh *Entertainment*, *Information*, dan *Personalization* terhadap *Brand Attitude* dengan *Advertisement Value* sebagai Mediator pada Iklan Webseries Sore DUNKIN DONUTS, berdasarkan hasil uji analisis SEM-PLS, variabel *entertainment*, *information*, dan *personalization* memiliki pengaruh terhadap *brand attitude* melalui *advertisement value* sebagai mediator yang telah dibuktikan kebenarannya melalui analisis SEM-PLS dengan masing-masing standar beta sebesar 0,108 atau sebesar 10,8% untuk *entertainment*, 0,162 atau sebesar 16,2% untuk variabel *information*, sebesar 0,089 atau sebesar 8,9% untuk variabel dan sebesar 0,351 atau sebesar 35,1% untuk variabel *personalization*. Artinya, hipotesis terakhir dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan DUNKIN DONUTS dan peneliti selanjutnya, yaitu:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, nilai iklan atau *advertisement value* dari *webseries* Sore DUNKIN DONUTS masuk dalam kategori sangat baik. Karena itu, nilai dari *entertainment*, *information* dan *personalization* dari iklan *websries* Sore DUNKIN DONUTS juga masuk dalam kategori sangat baik. Serta *brand attitude* DUNKIN DONUTS juga masuk dalam kategori sangat baik, sehingga sebaiknya DUNKIN DONUTS dapat melakukan strategi pemasaran lainnya, seperti berfokus terhadap *purchase intention*. Karena, menurut penelitian Lee, B, E., *et al* (2017) mengatakan bahwa terciptanya *brand attitude* yang positif akan menghasilkan *purchase intention*.

5.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *entertainment*, *information*, dan *personalization* terhadap *brand attitude* dengan *advertisement value* sebagai mediator pada iklan *webseries* Sore DUNKIN DONUTS, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Melakukan penelitian pada perusahaan dengan strategi pemasaran *webseries*, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan penelitian selanjutnya.
2. Melanjutkan penelitian yang dilakukan oleh Lee, B. E., *et al.*, (2017) dengan menggunakan *brand attitude* sebagai variabel yang mempengaruhi terhadap *purchase intention*. Dimana Lee, B. E., *et al.*, (2017) mengatakan bahwa *brand attitude* yang positif menciptakan *purchase intention*. Karena telah tercapainya *brand attitude* pada DUNKIN DONUTS sehingga DUNKIN DONUTS membutuhkan penelitian agar tercipta *purchase intention*.
3. Melakukan penelitian dengan mengaitkan *brand attitude* dengan *costumer intention* hingga terbentuk *behavior* dari konsumen seperti loyalitas. Karena Keng, C. Y., *et al.* (2017) mengatakan bahwa, *brand attitude* mempengaruhi *costumer intention* hingga terciptanya *behavior* dari konsumen.
4. Melakukan penelitian dengan variabel yang telah diteliti tetapi mengubah konteks pemilihan strategi pemasaran sebuah perusahaan, hingga dapat memperkaya bidang keilmuan, khususnya bidang manajemen pemasaran.

Daftar Pustaka:

- [1] Lee, B. E., *et al.* (2017). The Influences of Advertisement Attitude and Brand Attitude on Purchase Intention of Smartphone Advertising. *Journal of Industrial Management & Data System*, Vol. 117. Hal. 1011-1036.
- [2] Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Square (PLS) Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit - UNDIP Iqbal, N. (2014). *Pengaruh Brand Personality Sepatu Converse Terhadap Minat Beli Pelajar dan Mahasiswa di Kota Bandung*. Skripsi pada Universitas Telkom. Bandung.
- [3] Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Square (PLS) Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit - UNDIP Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management (4th edition)*. England: Pearson Prentice Hall.
- [4] Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow, and Personalization. *Customers in Human Behavior*, Vol. 33, June, pp. 256-269
- [5] Keng, C. Y., *et al.* (2017). Consumer Attitudes Toward Online Video Advertisement: Youtube as a Platform. *Jurnal Internasional*, Vol. 46. Hal. 33-49.
- [6] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. (2017). Jumlah Pengguna Internet pada Tahun 2017. <https://www.apjii.or.id/survei2017/kirimlink> (diakses 26 September 2018).
- [7] CNN Indonesia. (2018). Jumlah Pengguna Youtube pada Tahun 2018. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180406202852-213288967/youtube-jadi-aplikasi-media-paling-populer-di-indonesia> (diakses 25 September 2018).
- [8] Nielsen. (2018). Total belanja iklan 2017. <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/BELANJA-IKLAN-TUMBUH-PERLAHAN> (diakses 23 Desember 2018)