

## DAYA TARIK VIDEO IKLAN ONLINE DAN KESADARAN MEREK TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA PENGGUNA YOUTUBE

Zia Rahmawati, Kokom Komariah dan R. Deni Muhammad Danial

Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia

Email: ziarahmawati@ummi.ac.id, ko2mpuspa@ummi.ac.id dan  
rdmdanial043@ummi.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 17 Juli 2020 Diterima dalam bentuk revisi 10 Agustus 2020 Diterima dalam bentuk revisi	Tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh video iklan online dan kesadaran merek terhadap sikap konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan jenis sampel probability sampling tergolong kedalam simple random sampling, sampel yang digunakan sebanyak 200 orang responden generasi milenial di Jawa Barat. Teknik analisis menggunakan teknik analisis regresi berganda, koefisien determinasi, pengujian model secara simultan (uji F) juga parsial (uji T). Hasil dari uji t menunjukkan video iklan online berpengaruh positif juga signifikan terhadap sikap konsumen, kesadaran merek berpengaruh positif juga signifikan terhadap sikap konsumen. Sedangkan hasil uji f nilai probabilitas sig. $0,000 < 0,05$ artinya yakni uji f dapat diterima dan menunjukkan adanya pengaruh secara simultan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapat nilai sejumlah 0,537 yang artinya bahwa pengaruh video iklan online dan kesadaran merek terhadap sikap konsumen yakni sebesar 53,7% sisanya 46,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diamati dalam penelitian ini.
Kata kunci: Video iklan <i>online</i> ; kesadaran merek dan sikap konsumen	

### Pendahuluan

Selama beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan pemakaian internet yang mengubah internet menjadi saluran komunikasi yang paling populer di dunia (Jerome, Shan, & Khong, 2012) termasuk di Indonesia, hal ini dimanfaatkan oleh pembisnis untuk mempromosikan produknya. Hasil survey data yang dilakukan oleh (We Are Social & Hootsuite, 2020) menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 64% atau sebanding dengan 175 juta pengguna di Indonesia. Jika dibandingkan tahun 2019 pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan grafik sebesar 8% yang pada tahun sebelumnya sebanyak 56% atau 150 juta pengguna internet (We Are Social & Hootsuite, 2019).

Dari seluruh jumlah pengguna internet di Indonesia, 45,3% masyarakat Indonesia sering menggunakan internet untuk mengunjungi konten internet (hiburan) baik menonton film atau video (APJII, 2018). Dilansir dari TrenTec.id yang diakses pada tanggal 17 maret 2020 salah satu platform online untuk streaming video dapat diakses melalui Youtube, saat ini Youtube menjadi platform yang paling digandrungi di Indonesia maka popularitasnya diperkirakan akan terus meningkat (Permana, 2018), dan generasi yang berusia 18 sampai 34 tahunlah yang banyak menghabiskan waktu untuk menonton video di Youtube (Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali, 2016).

Pelaku bisnis yang hendak mempromosikan suatu produk atau jasa, ada baiknya untuk mempelajari sikap konsumen, sebab sikap konsumen menjadi penentu dari efektifitasnya sebuah promosi (Priansa, 2017). Sikap berperan dalam mengarahkan pikiran dan mempengaruhi emosi konsumen (Ngoc, 2018), konsumen yang memperlihatkan sikap positif berarti ia merasa suka akan promosi tersebut, sebaliknya jika konsumen memperlihatkan sikap negatif berarti ia merasa tidak suka akan promosi tersebut (Boateng & Okoe, 2015).

Salah satu cara mempromosikan produk dapat dilakukan dengan iklan, peningkatan pengguna internet juga youtube saat ini membuat video iklan online sangat populer di Indonesia (Gunawan, 2015). Video iklan online menawarkan nilai yang besar karena dapat meningkatkan potensi daya tarik konsumen (Belanche, Flavián, & Pérez-Rueda, 2017), daya tarik yang mempunyai kekuatan kendali agar konsumen dapat menerima pesan dan menarik perhatian saat video iklan online tersebut muncul (Long Yi, 2011).

Sebuah promosi yang menarik bagi konsumen sangat memungkinkan konsumen untuk menyadari keberadaan merek atau produk tertentu hingga membangun kesadaran merek (Djafarova & Kramer, 2020; Maulana, 2018), berkenaan dengan kesanggupan konsumen untuk mengenali juga mengingat merek pada kategori suatu produk atau produk bersaing lainnya (Hakim & Susilowati, 2012).

Keberhasilan sebuah promosi tentunya harus dapat membuat konsumen menerima pesan dari iklan yang disampaikan dan mampu menyadari merek yang di iklankan tanpa ada sikap negative atau tidak suka saat iklan tersebut muncul (Aqsa, 2017; Boateng & Okoe, 2015; Djafarova & Kramer, 2020), namun konsumen cenderung menghindari iklan yang muncul saat menggunakan youtube karena menganggap bahwa video iklan online mengganggu dan merasa kehilangan kebebasan ketika iklan tersebut muncul (Gunawan, 2015; Ramdhan, 2018; Tito & Gabriella, 2019).

Pada penelitian terdahulu menunjukkan hasil adanya pengaruh video iklan online dan kesadaran merek terhadap sikap konsumen (Dehghani et al., 2016; Farela & Darma, 2017; Pandit Praschita & Giantari, 2019; Wang & Lan, 2018; Yang, Huang, Yang, & Yang, 2018), sedangkan pada penelitian (Belanche et al., 2017) mengungkapkan tidak adanya pengaruh yang signifikan.

Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh video iklan online dan kesadaran merek terhadap sikap konsumen, bagaimana pengaruh video

iklan online terhadap sikap konsumen, bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap sikap konsumen.

### Metode Penelitian

Mengenai penelitian ini dilakukan pada iklan berbentuk video di Youtube yang menjadi salah satu platform dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Mengenai populasi yang digunakan oleh peneliti yakni generasi milenial pengguna Youtube dengan tahun kelahiran 1980 sampai 2000 atau yang menginjak usia 20 sampai 40 tahun saat ini. Metode yang diterapkan penelitian kuantitatif. Juga teknik pengambilan data menerapkan teknik *simple random sampling*. Kuesioner disebarikan kepada 200 responden generasi milenial di Jawa Barat. Teknik analisis data menerapkan regresi linear berganda juga pengujian model hipotesis. Peneliti mengaplikasikan *software* IBM SPSS 24 untuk mengolah data.

### Hasil dan Pembahasan

#### A. Uji Kelayakan Model

Dilakukan untuk mengetahui ketepatan kelayakan model yang digunakan dalam penelitian ini. Maka hasil pengolahan data yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of square	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	3914,409	2	1957,204	114,299	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3373,346	192	17,124		
	Total	7287,755	199			

a. Dependent Variabel : sikap konsumen

b. Predictors : (constant), kesadaran merek, video iklan online

Sumber : data diolah

Bersumber pada tabel 1 diatas, dapat diketahui hasil uji F diperoleh nilai sig.  $0,000 < 0,05$  ; juga memperlihatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 114,299, lalu nilai  $F_{hitung}$   $114,299 > F_{tabel}$  3,04. Oleh sebab itu dapat diambil kesimpulan bahwa uji F dapat diterima dan adanya pengaruh video iklan online dan kesadaran merek terhadap sikap konsumen secara simultan.

#### B. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 <sup>a</sup>	,537	,532	4.13807

a. Predictors : (constant), kesadaran merek, video iklan online

b. Dependent Variabel : sikap konsumen

Sumber : data diolah

Selanjutnya, dari tabel 2 diperoleh nilai R sejumlah 0,733 memperlihatkan bahwa adanya hubungan (kolerasi) yang kuat antara variabel independent (X) pada variabel dependent (Y), juga nilai koefisien determinasi sebanyak 0,532. Nilai R Square sejumlah 0,537 maka ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel independent yang terdiri dari video iklan online dan kesadaran merek terhadap variabel dependent yakni sikap konsumen sejumlah 53,7% sedangkan sisanya 46,3% dari faktor yang tidak diamati.

### C. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dipakai untuk membuktikan apakah adanya pengaruh dua variabel independent maupun lebih terhadap satu variabel dependent, juga ada atau tidaknya hubungan dua variabel independeny maupun lebih dengan satu variabel dependent (Riduwan, 2012). Hasil pengolahan regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. error	Beta		
1	(constant)	2,725	1,212		2.249	,026
	Video iklan online	,588	,074	,537	7.910	,000
	Kesadaran merek	,294	,080	,249	3.664	,000

#### a. Dependent Variable : sikap konsumen

Sumber : data diolah

Berlandaskan hasil tabel diatas, maka dua variabel bebas yang terdiri dari video iklan online dan kesadaram merek menyatakan hasil positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni sikap konsumen. Terdapat nilai constanta (a) sejumlah 2,725, nilai video iklan online sejumlah 0,588 juga nilai kesadaran merek sejumlah 0,294. Hingga persamaannya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 2,725 + 0,588 X_1 + 0,294 X_2$$

### D. Uji Secara Parsial (Uji T)

Bertujuan agar peneliti mengetahui pengaruh masing-masing variabel satu dengan yang lainnya. Hasil yang diperoleh dari pengolahan data sebagai berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Parsial**

Video Iklan Online (X1)				
	Coeff	SE	T	P. Value
Constant	2,725	1,212	2,249	,026
Video iklan online (X1)	,588	,074	7,910	,000
Kesadaran Merek (X2)				
	Coeff	SE	T	P. Value
Constant	2,725	1,212	2,249	,026
Kesadaran merek (X2)	,294	,080	3,664	,000

Sumber : data diolah

### **E. Pengaruh Video Iklan Online terhadap Sikap Konsumen**

Berdasarkan analisis uji t dapat diketahui nilai  $T_{hitung}$  sejumlah  $7,910 > T_{tabel}$  sejumlah  $1,97208$  dan memiliki tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa video iklan online signifikan juga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Maka berpengaruh positif yakni bila semakin bertambah variabel video iklan online, maka variabel sikap konsumen akan bertambah pula, dengan demikian  $H_1$  diterima.

### **F. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Sikap Konsumen**

Dari hasil analisis uji t dapat diketahui nilai  $T_{hitung}$  sejumlah  $3,664 > T_{tabel}$  sejumlah  $1,97208$  dan memiliki tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa kesadaran merek signifikan juga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Maka berpengaruh positif yakni bila semakin bertambah variabel kesadaran merek, maka variabel sikap konsumen akan bertambah pula, dengan demikian  $H_2$  diterima.

### **Kesimpulan**

Berlandaskan hasil analisis penelitian diatas tentang video iklan online, kesadaran merek dan sikap konsumen, didapatkan kesimpulan bahwa dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda menunjukan bahwa adanya pengaruh video iklan online ( $X_1$ ) dan kesadaran merek ( $X_2$ ) terhadap sikap konsumen ( $Y$ ), lalu pada uji simultan dengan kriteria  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dapat diterima juga hasil uji parsial dinyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada masing-masing variabel *independent* dan variabel *dependent*.

Adapun saran dari peneliti bagi perusahaan yang menggunakan video iklan online untuk mencari atau menggali lagi ide-ide kreatif periklanan, agar iklan yang dipasang dalam media digital mampu menarik perhatian konsumen dan mampu menerima informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut, juga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan ruang lingkup lebih luas lagi tidak hanya video iklan online pada satu situs saja.

## BIBLIOGRAFI

- APJII, A. P. J. I. I. (2018). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018.
- Aqsa, M. (2017). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding Seminar Nasional*, 03(1), 82–93.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75–88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.004>
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' Attitude Towards Social Media Advertising And Their Behavioural Response : The moderating role of corporate reputation. *Journal Of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299–312.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Djafarova, B. E., & Kramer, K. (2020). Is YouTube Advertising Effective : Context of Travel Industry? *Athens Journal of Tourism*, 7, 1–17. <https://doi.org/10.30958/ajt.X-Y-Z>
- Farela, D., & Darma, G. S. (2017). Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness Dan Brand Attitude. *Management Dan Bisnis*, 14(1), 35–47.
- Gunawan, L. (2015). *The Impact of Cosumers ' Attitude on Online Video Advertising towards Product Branding*. 3(2), 413–422.
- Hakim, R. T., & Susilowati, C. (2012). *Pengaruh Persepsi Iklan , Kesadaran Merek , Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian ( Studi pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC )*. (66).
- Jerome, T., Shan, L. W., & Khong, K. W. (2012). Online Advertising: A Study on Malaysian Consumers. *SSRN Electronic Journal*, 1–20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1644802>
- Long Yi, L. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446–8457. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.925>
- Maulana, R. I. (2018). *Pengaruh Awareness, Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Kota Tangsel*. 1(3), 2598–2823.
- Ngoc, N. T. H. (2018). Study on Consumer Attitudes Toward Ads on the Facebook Page of Hotels: a Case in Vietnam. *Eurasian Journal of Business and*

*Management*, 6(4), 1–11. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2018.06.04.001>

Pandit Praschita, I. wayan, & Giantari, I. G. A. K. (2019). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(2), 8016–8046.

Permana, A. (2018). Fakta Menarik Riset Google Tentang Perkembangan Youtube di Indonesia.

Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. *Bandung: Alfabeta*.

Ramadhan, A. (2018). Analisis Efektivitas Promoted Listings ( Survei terhadap followers Instagram Bukalapak ) Menggunakan Metode EPIC Model ( Survei terhadap Followers Instagram Bukalapak ).

Riduwan. (2012). *Pengantar Statistik Sosial* (3rd ed.; Pristiwanto, Ed.). Bandung: ALFABETA.

Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98–114. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1544>

Wang, S.-L., & Lan, N. T. N. (2018). A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Viet Nam. *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, 7(6), 19–23. <https://doi.org/10.9790/1813-0706035460>

We Are Social & Hootsuite. (2019). Digital Indonesia 2019.

We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital Indonesia 2020.

Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2018). *Consumer attitudes toward online video advertisement: Youtube as a platform*. 46(5), 840–853. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/K-03-2016-0038>