



## Iklan Melalui *Youtube* dan Minat Beli Produk

Shella Meilita Agata Sukamto dan Tri Indra Wijaksana

Universitas Telkom

shellameilitaas@gmail.com

doi:10.18382/jraam.v2i2.168

### Informasi Artikel

Tanggal masuk	24-01-2017
Tanggal revisi	25-02-2017
Tanggal diterima	01-03-2017

### Keywords:

*Social Media Advertising, Youtube, Purchase Intention.*

### Abstract

*This research aims to identify the effect advertising through social media, particularly Youtube, on purchase intention towards Pantene shampoo. The objects of this research object are the students of Bachelor Degree at Business Department of Telkom University in 2013-2015. This research used quantitative method with primary data gathered by questionnaire. The data collection of 100 respondents was conducted based on probability random sampling and analysed simple linear regression analysis. The results indicate that social media advertising via Youtube give positive effect on purchase intention.*

### Kata kunci:

Iklan Media Sosial,  
*Youtube,*  
Minat Beli.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan melalui media sosial *Youtube* terhadap minat beli sampo Pantene. Objek penelitian ini adalah mahasiswa dengan populasi mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom pada tahun 2013-2015. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dengan dengan menyebarkan kuesioner. Pengambilan sampel sejumlah 100 responden dilakukan dengan metode *probability sampling* khususnya *proportionate random sampling* yang dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan melalui media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli.

### 1. Pendahuluan

Manusia tidak dapat lepas akan kebutuhan barang konsumsi yang salah satunya adalah sabun pencuci rambut atau biasa disebut dengan sampo. Terdapat banyak merek sampo yang ditawarkan oleh produsen sehingga konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan. Oleh sebab itu, para produsen sampo berlomba-lomba untuk memikat hati para target konsumen mereka dengan memberikan inovasi-inovasi yang menarik konsumen. Inovasi yang dilakukan tidak hanya terhadap produk, namun terhadap media yang digunakan untuk memasarkan produk.

Perkembangan teknologi menciptakan beragam media sosial. Keberadaan media sosial tersebut, mendorong perubahan perilaku. Dahulu orang menonton televisi namun saat ini banyak yang memilih menonton melalui *Youtube*. Oleh sebab itu, semakin banyak pula perusahaan yang berlomba-lomba untuk mengiklankan produk mereka melalui berbagai media sosial. *Youtube* merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk. Beragam produk yang ditawarkan melalui *Youtube*, salah satunya adalah sampo Pantene. Iklan sampo Pantene seringkali muncul diawal penayangan video di *Youtube*. Iklan tersebut tidak dapat dihindari, sehingga

penonton harus menonton iklan sampai usai sebelum menonton video yang diinginkan.

Sampo Pantene adalah sampo yang terkemuka di pasar Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil survei MARS mengenai *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) yang dimuat dalam Majalah SWA kategori sampo mengenai iklan sampo yang paling diingat konsumen (*Top of Mind Advertising*) pada tahun 2012-2016 :

**Tabel 1.1 Top of Mind Advertising Sampo Tahun 2012-2016**

No. Urut	Merek	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)
1	Pantene	26,6	29,0	26,0	27,3	23,6
2	Sunsilk	20,7	19,3	23,1	20,0	21,3
3	Clear	20,3	15,3	19,1	21,3	18,9
4	Lifebuoy	11,1	10,7	12,6	8,7	9,1
5	Dove	6,2	6,5	5,0	7,5	8,3

Sumber : SWA 19/XXIX/12 – 25 September 2013, SWA 18/XXXIII 1 – 14 September 2016

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa iklan Pantene selalu berada pada peringkat pertama Top of Mind Advertising berdasarkan survei MARS. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Pantene adalah iklan yang paling banyak diingat dalam benak konsumen.

Berkembangnya teknologi sosial mendorong produsen untuk menggunakannya sebagai media pemasaran. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi minat beli konsumen (Andreani, 2013; Edwards, 2011; Duffet, 2015). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh iklan sampo Pantene melalui *Youtube* terhadap minat beli konsumen terhadap sampo Pantene.

## 2. Kajian Teori

### 2.1 Iklan dan Media Sosial

Kotler dan Keller (2016: 582) menyatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media siaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman, kaset, CD-ROM, laman) dan media tampilan (reklame, poster).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 466) daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus memiliki tiga karakteristik, yaitu iklan harus bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan

menginginkan produk tersebut. Iklan juga harus dapat dipercaya (*believable*), yaitu konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan. Lebih lanjut, iklan harus mempunyai ciri khas dan berbeda (*distinctive*), yaitu perusahaan harus menunjukkan bahwa produk mereka lebih baik daripada produk pesaing.

Pesatnya pertumbuhan *platform* media sosial telah secara permanen mengubah cara banyak konsumen untuk berinteraksi dengan satu sama lain maupun dengan organisasi. Oleh karena itu, hal tersebut dapat mengubah cara organisasi untuk menarik dan mempertahankan calon konsumen (Leung et al, 2015).

Sebelumnya, pemasar membuat pesan iklan yang menawan dan ruang pembelian di media massa dengan harapan konsumen akan sadar dan mengembangkan preferensi untuk membeli suatu merek. Sosial media memiliki gaya komunikasi pemasaran yang tidak dapat diubah atau ditarik kembali dengan menggeser cara konsumen untuk memilih, berbagi dan menilai informasi. Dengan munculnya media sosial maka media tradisional seperti televisi dan surat kabar telah kehilangan pemirsa atau pembaca yang merasa terganggu, dan pengaruh mereka sebagai saluran iklan mungkin telah melemah (Duffet, 2015).

Kecepatan komunikasi online dan banyaknya sumber informasi membuat iklan dengan media tradisional kurang relevan. Oleh karena itu, pemasar dengan cepat memahami pengaruh komunitas sosial dalam hal interaktivitas yang terdiri dari bagian pribadi, pengalaman belanja, kenyamanan yang lebih besar dan pencarian informasi yang luas (Chandra et al, 2012; Patino et al, 2012; He dan Zha, 2014).

### 2.2 Media Sosial dan Minat Beli

Kaplan dan Hanlein (2010: 61) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan kreasi dan perubahan dilakukan melalui *user generated content*. Lebih lanjut, Parr (2010) menyatakan bahwa media sosial merupakan penggunaan internet dengan tujuan untuk membagi dan mendiskusikan informasi dan pengalaman dengan cara yang lebih efisien.

Meningkatnya pengguna media sosial yang merupakan alat jejaring sosial mendorong produsen untuk memanfaatkan hal tersebut. Peningkatan yang terjadi tidak hanya dalam jumlah pengguna melainkan juga waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial (Barhemmati dan Ahmad, 2015). Lebih lanjut,

Barhemmati dan Ahmad (2015) menyatakan bahwa kondisi tersebut direspon oleh para manajer pemasaran sebagai suatu peluang bagaimana mereka dapat memasarkan produk maupun jasa perusahaan mereka di depan mata pengguna jejaring sosial tersebut.

Fandos dan Flavian (2006) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang dapat diprediksi. Dalam hal ini, minat beli dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi produk atau merk apa yang akan dipilih konsumen untuk dibeli.

Lebih lanjut Mangold dan Faulds (2009) berpendapat bahwa media sosial adalah elemen hybrid dari bauran promosi karena memiliki elemen tradisional dan non tradisional. Elemen tradisional ditunjukkan dengan adanya komunikasi langsung antara perusahaan dengan pelanggan saja. Sementara elemen non tradisional memungkinkan sesama pelanggan saling berkomunikasi. Hal ini mendorong manajer untuk dapat menyediakan *networking platform*, *blog*, media sosial dalam mempromosikan produknya.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Chandra, Goswami, & Chouhan (2012) melakukan penelitian mengenai iklan jejaring sosial terhadap mahasiswa S1 dan pasca sarjana. Penelitian menunjukkan bahwa iklan melalui sosial media dibantu dengan keputusan pembelian menghasilkan harga yang lebih kompetitif, namun adanya sikap yang tidak menguntungkan dari segi kognitif (informasi) dan afektif (nilai hiburan dan keaslian). Powers et al. (2012) setuju dengan hal tersebut dan mengungkapkan bahwa lebih dari 20% konsumen mempercayai bahwa media sosial merupakan hal yang penting untuk keputusan pembelian mereka, sedangkan 20% menyatakan bahwa hal tersebut dapat membantu mereka untuk menentukan apa yang akan mereka beli.

Hudson dan Hudson (2013) menggunakan desain studi kasus penelitian untuk mengetahui pengaruh sosial media (*Facebook* dan *Twitter*) pada keputusan konsumen terhadap festival musik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen terikat secara kuat dengan perusahaan setelah pembelian, dengan demikian dapat memfasilitasi perkembangan merek. Yadav et al. (2013) menduga bahwa produk, yang membutuhkan upaya yang tinggi dan komponen sosial yang kuat memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dalam hal lingkungan sosial melalui komputer. Edwards (2011) menemukan bahwa perusahaan, yang menggunakan media sosial, meningkatkan unsur corong pembelian

seperti kesadaran, pertimbangan dan pembelian. Hasil penelitian Duffet (2015) menunjukkan bahwa iklan melalui media sosial *Facebook* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

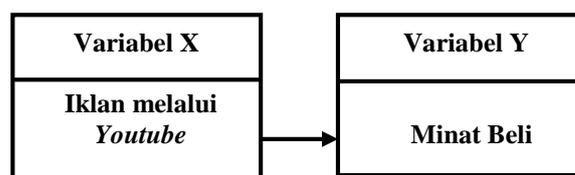
Penelitian yang dilakukan Andreani (2013) mengenai pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli Samsung berbasis *android*. Penelitiannya dilakukan pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Hasil dari penelitian tersebut adalah Variabel promosi melalui *Youtube* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Samsung berbasis *android*

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif iklan melalui media sosial terhadap minat beli. *Youtube* sebagai salah satu *platform* media sosial mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh iklan melalui *Youtube* terhadap minat beli.

### 2.4 Kerangka Teoritis dan Perumusan Hipotesis

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa saat ini media untuk pemasaran berkembang dengan mengikuti perkembangan teknologi, ditunjukkan dengan adanya iklan melalui media sosial yang ada (Barhemmati dan Ahmad, 2015). Media sosial saat ini semakin beragam, dan salah satunya adalah *Youtube*.

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis



Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Iklan melalui *Youtube* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H1 : Iklan melalui *Youtube* berpengaruh significant terhadap minat beli

### 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2016) mengenai statistik pengguna internet indonesia tahun 2016 yang menyatakan bahwa dari seluruh pengguna internet di Indonesia, sebanyak 89% merupakan mahasiswa. Oleh sebab itu, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom angkatan

2013-2015 sebanyak 918 orang. Karena jumlah populasi sudah diketahui, maka untuk menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin :

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

Keterangan:

- n = Ukuran sampel/jumlah responden
- N = Ukuran populasi
- e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Presentase kelonggaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10%. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, berikut perhitungannya:

$$n = \frac{918}{1+918(10\%)^2} = 90,1768 \dots \dots \dots (2)$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel 90,1768 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel iklan (X) terhadap variabel minat beli (Y).

**4. Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, lima belas item pernyataan yang mewakili variabel dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dari r hitung dalam *Corrected Item-Total Correlation* pada lima belas pernyataan lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga lima belas pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian. Uji reliabilitas yang dilakukan memperoleh nilai Alpha Cronbach > 0,7, sehingga lima belas pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Berikut hasil uji hipotesis pada tabel 3.1 :

**Tabel 3.1 Hasil Analisis Hipotesis**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
1 (Constant)	-,248	,327	-,760	,449
Iklan	,887	,095	,685	,000

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 3.1, nilai t hitung (9,314) > t tabel (1,660) dengan nilai probabilitas (sig.) = 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli sampo Pantene yang ditampilkan melalui *Youtube*.

Sedangkan besar nilai R = 0,685 dan R square = 0,470, dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya bahwa Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli.

Selanjutnya, koefisien determinasi (KD) atau nilai R Square (R2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu Iklan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut :

**Tabel 3.2 Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 <sup>a</sup>	,470	,464	,62799

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh iklan melalui *Youtube* terhadap minat beli sampo Pantene ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 0,470 dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,685)^2 \times 100\% \\
 &= 47\% \dots \dots \dots (3)
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,470 atau sebesar 47%, artinya nilai ini menunjukkan bahwa variabel iklan yang terdiri dari *meaningful, believable* dan *distinctive* mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 47% dan sisanya 53% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = -0,248 + 0,887X \dots \dots \dots (4)$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi X bersifat positif sebesar 0,887, artinya variabel X memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan Iklan (X) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0,887.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh positif ini menunjukkan semakin tinggi penggunaan iklan, maka minat beli akan semakin tinggi pula.

Lebih lanjut, hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa Iklan (X) memberikan pengaruh

signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 47%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan terhadap minat beli adalah sebesar 47 %. Hal tersebut dapat terlihat dari jawaban responden yang disebarkan sebagian besar memberikan jawaban cukup setuju (CS). Oleh karena itu, masih terdapat variabel lain yang juga dianggap berpengaruh menurut responden

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara iklan melalui *Youtube* dengan minat beli sampo Pantene. Seiring dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial di masyarakat, maka media sosial menjadi alat penting untuk melakukan pemasaran terhadap suatu produk. Maka dalam hal ini perusahaan perlu mempertimbangkan beralihnya metode iklan menggunakan teknologi dan berbasis pada media sosial.

Penelitian ini hanya meneliti tentang iklan melalui *Youtube* yang dapat mempengaruhi minat beli sampo Pantene di kalangan mahasiswa S1 Administrasi Bisnis angkatan 2013-2015. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat memperluas populasi dan menggunakan variabel yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 53% faktor lain yang dapat mempengaruhi dan tidak diteliti dalam penelitian ini, oleh karena itu diharapkan penelitian selanjutnya juga meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

## Daftar Rujukan

- Andreani, G. (2013). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Samsung Berbasis *Android* pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. (Skripsi tidak Dipublikasikan). Universitas Sumatera Utara.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (AAPJI). (2016). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet.
- Barhemmati, N & A. Ahmad. (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3 (4), 307-311.
- Chandra, B., S. Goswami. & V. Chouhan. (2012). Investigating Attitude Towards online Advertising on Social Media – an Empirical Study. *Management Insight*, 8 (1), 1-14.
- Duffet, R. G. (2015). *Facebook Advertising's Influence on Intention-to-Purchase and Purchase amongst Millennials. Internet Research*, 25 (4), 498 – 526.
- Edwards, S.M. (2011). A Social Media Mindset. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), 1-3
- Fandos, C., & C. Flavian. (2006). Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: an Analysis for a PDO Product. *British Food Journal*, 108(8), 646-662.
- He, W. & S. Zha. (2014). Insights into the Adoption of Social Media Mashups. *Internet Research*, 24 (2), 21-42.
- Hudson, S. & R. Hudson. (2013). Engaging with Consumers using Social Media: a Case Study of Music Festivals, *International Journal of Event and Festival Management*, 4 (3), 206-223.
- Kaplan, A. M. & M. Haenlein. (2010). Users of the World! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kotler, P. & G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*, 14th Edition. England: Pearson Education Limited
- Kotler, P. & K. L. Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United State of America: Pearson Education Limited.
- Leung, X.Y., Bai, B. & K. A. Stahura. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: a Comparison of *Facebook* and *Twitter*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Majalah SWA. (2013) Edisi 19/XXIX: Indonesia Best Brand Index 2013. (2013, 12 – 25 September)
- Majalah SWA Edisi 18/XXXIII: Indonesia Best Brand Index 2016. (2016, 1 – 14 September)
- Mangold, W. G., & D. J. Faulds. (2009). Social Media: the New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.
- Patino, A., D. A. Pitta & R. Quinones. (2012). Social Media's Emerging Importance in Market Research, *Journal of Consumer Marketing*, 29 (3), 233-237.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M.S., Graiko, S. & J. Snyder. (2012). Digital and Social Media in the Purchase Decision Process, *Journal of Advertising Research*, 52 (40), 479-489.
- Yadav, M.S., de Valck, K., H. Hennig-Thurau., D. L. Hoffman & M. Spann. (2013). Social Commerce: a Contingency Framework for Assessing Marketing Potential, *Journal of*

*Interactive Marketing*, 27 (4), 311-323.