

PENGARUH IKLAN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI VIVO SMARTPHONE (Survei Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Jurusan Manajemen Angkatan 2016, 2017 Dan 2018)

Hanna Arnianti¹, Gina Khoirunnisa², Hafizh Arzaqi. M³, Geulis⁴, Herlina⁵
Universitas Singaperbangsa Karawang^{1,2,3,4,5}

Page | - 172 -

Correspondence email: arniantihanna@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan aplikasi media turut menyempurnakan cara beriklan suatu organisasi atau perusahaan. Cara beriklan sangat berpengaruh terhadap strategi perusahaan dalam memilih media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran maupun promosi. Iklan elektronik diantaranya berupa iklan radio, iklan televisi, iklan film, iklan media internet dan sebagainya. Sarana media yang digunakan pengguna Internet Indonesia adalah media televisi dan YouTube, jenis iklan pada video YouTube yaitu iklan *streamvideo* dan video iklan. Vivo merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan jasa YouTube sebagai sarana iklan atau promosi. Huawei, Oppo dan Vivo sama-sama mengalami kenaikan penjualan global yang relatif tinggi dibandingkan tahun sebelumnya, namun *quantity* penjualan yang paling rendah dari beberapa *smartphone* China yaitu Vivo.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh iklan YouTube terhadap minat beli Vivo *Smartphone*. Penelitian ini menggunakan regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh dari variabel iklan YouTube terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini berdasarkan pada 211 responden, dimana variabel iklan YouTube mempengaruhi minat beli sebesar 59,9%, sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian.

ABSTRACT

The development of media applications has helped improve the way an organization or company advertises. How to advertise is very influential on the company's strategy in choosing the media used for marketing and promotional communications. Electronic advertisements include radio advertisements, television advertisements, film advertisements, internet media advertisements and so on. The media used by Indonesian Internet users is television and YouTube media, the types of advertisements on YouTube videos are streamvideo ads and video ads. Vivo is one company that uses YouTube services as a means of advertising or promotion. Huawei, Oppo and Vivo both experienced a relatively high increase in global sales compared to the previous year, but the lowest sales quantity of some Chinese smartphones was Vivo.

This research was conducted with the aim of knowing the effect of YouTube advertising on the interest in buying Vivo Smartphone. This study uses simple regression to determine the effect of YouTube ad variables on buying interest. The results of this study are based on 211 respondents, where the YouTube advertising variable affects buying interest by 59.9%, while the remaining 40.1% is influenced by variables outside the research variable.

Keywords : YouTube Ads, purchase interest

PENDAHULUAN

Perkembangan aplikasi media turut menyempurnakan cara beriklan suatu organisasi atau perusahaan. Cara beriklan sangat berpengaruh terhadap strategi perusahaan dalam memilih media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran maupun promosi. Tujuannya untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Girsang, 2017).

Iklan adalah alat promosi yang menonjol dan biasanya muncul sebagai elemen utama dari kebanyakan program komunikasi pemasaran (Pavel, 2014).

Menurut Barefoot & Szabo, 2009, pemilihan media dalam periklanan harus dilakukan secara tepat, salah satunya melalui media internet. Internet telah menjadi tempat umum dimana para penonton merespon laporan berita, menunjukkan cerita untuk menutupi dan bahkan melaporkan cerita (Pavel, 2014). Internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan konsumen (Lai, Lai, & Chiang, 2013). Hadirnya internet dapat mendukung efisien dan efektifitas perusahaan, terutama sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha (Yuniyanto & Sirine, 2018).

YouTube merupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh berbagai pihak. Terdapat berbagai macam video yang dapat diunggah ke situs ini, seperti misalnya video klip musik dari musisi tertentu, film pendek, film televisi, trailer film, video edukasi, video blog milik para vlogger, video tutorial berbagai macam aktivitas, dan masih banyak lagi. YouTube mendapatkan penghasilannya dari iklan yang ditampilkan sebelum video-video YouTube diputar. Iklan tersebut dinamakan dengan Google AdSense, program yang menawarkan pembayaran berdasarkan tingkat frekuensi sebuah video diputar. Sumber: <https://www.nesabamedia.com>, diakses pada 27 Oktober 2018 pukul 14:51.

Berdasarkan definisi iklan dan YouTube, iklan YouTube adalah bentuk penyajian dan promosi ide suatu barang atau jasa melalui situs YouTube dengan pembayaran berdasarkan frekuensi video yang diputar.

Tabel 1.

Vendor Smartphone

Vendor	1Q17 Units	1Q17 Market Share (%)	1Q16 Units	1Q16 Market Share (%)
Samsung	78,671.4	20.7	81,186.9	23.3
Apple	51,992.5	13.7	51,629.5	14.8
Huawei	34,181.2	9.0	28,861.0	8.3
OpPO	30,922.3	8.1	15,891.5	4.6
Vivo	25,842.2	6.8	14,001.0	4.0
Others	158,367.7	41.7	156,654.2	45.0
Total	379,977.3	100.0	348,224.2	100.0

Sumber : Kompas.com diakses pada 24 Oktober 2018 pukul 21.30

Tabel 1 menunjukkan informasi terbaru dari lembaga riset pasar Gartner menunjukkan bahwa *smartphone* produksi China yakni Huawei, Oppo dan Vivo, mulai mengejar era globalisasi. Baik Huawei, Oppo dan Vivo sama-sama mengalami kenaikan

penjualan global yang relatif tinggi dibandingkan tahun sebelumnya (Kompas.com 2017, diakses pada 24 Oktober 2018 pukul 21.43), namun dalam data tersebut *quantity* penjualan yang paling rendah dari beberapa *smartphone* China yaitu Vivo.

Vivo merupakan perusahaan teknologi asal China, anak perusahaan dari BBK Electronics. Vivo melakukan pemasaran secara besar - besaran. Vivo menggandeng banyak Brand Ambassador seperti Agnez Mo, Afgan, Maudy Ayunda, Tulus, Pevita Pearce, Al Ghazali, Prilly Latuconsina, Laudya Cintya Bella, serta Shireen Sungkar. Logo dan nama Vivo tersebar di mana-mana mulai dari billboard dan baliho, counter hape dan media online, termasuk YouTube, Namun penjualan Vivo Smartphone lebih rendah dibandingkan dengan merek China Oppo dan Huawei. Vivo merupakan pengiklan YouTube yang tepat sebagai objek penelitian untuk mengetahui hal yang memengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut (Shahnaz & Wahyono, 2016). Arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2012; Satria, 2017).

Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya. (Kotler Keller, 2012; Utami & Saputra, 2017))

Tabel 2.

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Yuniyanto dan Sirine	2018	Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna YouTube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pasharibu & Purwati (2013) dan Setyawan (2015) yang menyatakan <i>brand recogniton</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Menurut responden, merek Nike dikenal dengan baik oleh pengguna YouTube dan menimbulkan ketertarikan untuk membeli.
2	Ginsan Sarashadi dan Amina Sukma Dewi	2018	Pengaruh Penggunaan Vlogger Endorser Pada Iklan Dalam Membentuk Niat Beli Konsumen	daya tarik, keahlian dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang <i>vlogger</i> berpengaruh terhadap sikap penonton. Selain itu sikap penonton <i>beauty vlog</i> berpengaruh positif pada niat beli produk kecantikan yang diiklankan <i>vlogger</i> melalui <i>vlog</i> miliknya.

3	Dini Agustina, Mukhamad Najib dan Budi Suharjo	2016	Pengaruh Personalisasi Iklan Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen	H4 dalam penelitian ini yaitu sikap konsumen terhadap personalisasi iklan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen diterima, hal ini ditunjukkan nilai hubungan antara sikap konsumen terhadap personalisasi iklan <i>online/attitude towards personalized online advertisement</i> (ATT) dengan minat beli/ <i>purchase intention</i> (PI) yang memiliki nilai 18,99 (>1,96). Sikap konsumen terhadap personalisasi iklan <i>online</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.
4	Shella Meilita Agata Sukamto dan Tri Indra Wijaksana	2017	Iklan melalui YouTube dan Minat Beli Produk	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 sosia
5	Rahmatul Husna dan I Made Bayu Dirgantara	2018	Pengaruh <i>electronic Word of Mouth</i> di Media Sosial YouTube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu	Pengujian yang telah dilakukan membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dimensi kredibilitas sumber terhadap minat beli. Semakin tinggi kredibilitas sumber yaitu beauty vlogger dalam menyampaikan ulasan mengenai produk kosmetik Sariayu maka akan semakin meningkat minat beli terhadap produk kosmetik Sariayu.
6	Muhamma d Naufal Sudirman	2018	Pengaruh <i>Online Review YouTube</i> Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen	Online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada pengguna media sosial YouTube. <i>Standardized Regression Weights</i> sebesar 0,402 dan probabilitas 0,000 (< 0,05). Hasil mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai pengaruh <i>online review</i> terhadap sikap konsumen

7	Muhamm mad Burhanudin Ilham Wibawa dan Drs. Joyo N.S Gono, M,Si	2018	Hubungan Terpaan Iklan Ramayana Versi Kasidah di YouTube dan Tingkat Pendapatan dengan Minat Beli di Ramayana Departemen Store	Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan Ramayana versi kasidah di YouTube dan tingkat pendapatan dengan minat beli di Ramayana Departemen Store
8	Fenny Afriana, Agnes Puji Rahayu, dan Henny Agustiningr um	2017	Hierarki Efek Model Pada Tayangan Iklan YouTube	Dari hasil kesimpulan yang ada dapat terlihat bahwa nilai kekuatan yang terbentuk antara Tayangan Iklan dan Minat Beli adalah sebesar 0,716. Bila mengacu pada interval korelasi maka dapat diartikan nilai tersebut adalah merupakan nilai yang kuat serta memiliki hubungan yang signifikan. Nilai tersebut juga mengartikan $P \neq 0$ atau menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a)
9	Denis Anggia Pertiwi dan Tony Wijaya	2018	Gender Differences in Indonesian Advertising Response: Ad Attitude, Product Attitude, and Purchase Intention (Study on YouTube Advertisement)	Terdapat perbedaan niat antara laki – laki dan perempuan untuk membeli produk setelah melihat iklan. Pada kedua iklan, perempuan memiliki nilai rata – rata yang lebih tinggi daripada laki – laki. Diantara kedua iklan, nilai perbedaan niat beli laki – laki dan perempuan lebih tinggi pada produk low involvement dibandingkan dengan produk high involvement.
10	Yoselvin Christine Gozali	2018	Konten Review Product beauty Vlogger dan Minat Beli Mahasiswi	Untuk pengaruh konten review product beauty vlogger terhadap minat beli di kalangan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU, terdapat hubungan yang cukup berarti dalam pengaruh konten review product beauty vlogger dengan minat beli mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU. Besar pengaruh konten review product beauty vlogger terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU dalam penelitian ini adalah sebesar 40% sedangkan 60% bersumber dari faktor lainnya.

Sumber : Pengolahan Data, 2018

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasinya adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan S1 Manajemen Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2016, 2017 dan 2018 sebanyak 976 mahasiswa, karena mahasiswa S1 Manajemen sering mengakses YouTube. Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan adalah stratified random sampling (*stratified sampling*) dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.

Perhitungan Jumlah Sampel

Angkatan	Jumlah Mahasiswa/i	Proporsi	Jumlah sampel per Angkatan	Pembulatan
2016	$N_2 = 428$	$N_2/N = 0,44$	$n_2 = (N_2/N) \times n = 0,44 \times 211 = 92,5$	93
2017	$N_3 = 236$	$N_3/N = 0,24$	$n_3 = (N_3/N) \times n = 0,24 \times 211 = 51,02$	51
2018	$N_4 = 312$	$N_4/N = 0,32$	$n_4 = (N_4/N) \times n = 0,32 \times 211 = 67,45$	67

Sumber : Pengolahan Data, 2018

Pengujian validitas yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan, bila korelasi tersebut $\geq 0,30$ maka alat ukur dalam hal ini kuesioner yang digunakan valid (Sugiono, 2008; G. Poluan, G. Lumintang, & N. Untu, 2016). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Bila butir instrument nilainya diatas 0,30 maka pertanyaan dikatakan valid (Mawara, 2013). Dalam penelitian ini dibantu dengan SPSS 16.0 dengan melihat hasil tabel korelasi untuk menentukan validitas data.

Tabel 4.

Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Nilai r	Keterangan
Iklan	<i>Attention</i>	Pertanyaan 1	0,718	Valid
		Pertanyaan 2	0,791	Valid
		Pertanyaan 3	0,662	Valid
	<i>Interest</i>	Pertanyaan 4	0,705	Valid
		Pertanyaan 5	0,817	Valid
		Pertanyaan 6	0,794	Valid
		Pertanyaan 7	0,717	Valid
	<i>Desire</i>	Pertanyaan 8	0,730	Valid
		Pertanyaan 9	0,625	Valid
		Pertanyaan 10	0,777	Valid
	<i>Action</i>	Pertanyaan 11	0,585	Valid
		Pertanyaan 12	0,499	Valid
Minat Beli	Minat Transaksional	Pertanyaan 13	0,674	Valid
		Pertanyaan 14	0,653	Valid

	Pertanyaan 15	0,675	Valid
	Pertanyaan 16	0,608	Valid
Minat Referensial	Pertanyaan 17	0,655	Valid
	Pertanyaan 18	0,653	Valid
	Pertanyaan 19	0,677	Valid
Minat Preferensial	Pertanyaan 20	0,655	Valid
	Pertanyaan 21	0,695	Valid
	Pertanyaan 22	0,733	Valid
Minat Eksploratif	Pertanyaan 23	0,812	Valid
	Pertanyaan 24	0,780	Valid
	Pertanyaan 25	0,745	Valid

Sumber : Pengolahan Data 2018 (SPSS 16.0)

HASIL PENELITIAN

Gambaran yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden dalam variabel iklan YouTube. Secara keseluruhan variabel Iklan YouTube dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi data

Tabel 5.

Rekapitulasi Gambaran Iklan Youtube

No	Dimensi	Total Skor	Rata-rata Skor	Skor Ideal	%
1	Attention	1946	648,667	3165	21,3%
2	Interest	2768	692	4220	30,4%
3	Desire	2088	696	3165	23%
4	Action	2315	771,667	3165	25,3%
	Iklan YouTube	9117	2808,334	10550	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 dijelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya iklan. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah *action* (tindakan) dengan persentase sebesar 25,3% sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah *attention* dengan persentase sebesar 21,3%.

Rekapitulasi gambaran iklan YouTube dapat dilihat dalam tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

Mencari Skor Ideal

Skor Ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Pengguna

Skor Ideal = 5 x 13 x 211 = 13715

Mencari Skor Minimum

Skor Minimum = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Pengguna

Skor Minimum = 1 x 13 x 211 = 2743

Mencari Panjang Interval

Panjang Interval Kelas = (Skor Ideal-Skor Minimum) : Banyak Interval

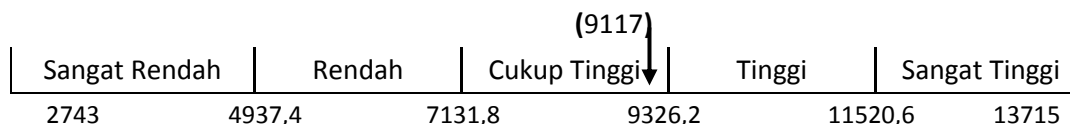
Panjang Interval Kelas = (13715-2743) : 5 = 2194,4

Mencari Persentase Skor

$$\text{Persentase Skor} = [(\text{Total Skor}) : \text{Nilai Maksimum}] \times 100\%$$

$$\text{Persentase Skor} = (9117 : 13715) \times 100\% = 66,47 \%$$

Skor ideal variabel iklan YouTube adalah 13.715 untuk 13 item pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data adalah 9117 atau 62,47%, skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan pada Gambar 1.



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Gambar 1
Nilai Kontinum Iklan Youtube

Berdasarkan Gambar 1 nilai kontinum iklan YouTube yaitu nilai 9117 atau dengan persentase 62,5% sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori cukup tinggi artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel iklan yang dimensi penelitian *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* telah berjalan dengan cukup baik dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan variabel minat beli yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi data,

Tabel 6.

Rekapitulasi Gambaran Minat Beli

No	Dimensi	Total Skor	Rata-rata Skor	Skor Ideal	%
1	Minat Transaksional	2185	728,333	3165	25%
2	Minat Referensial	2152	717,333	3165	25%
3	Minat Preferensial	2235	745	3165	26%
4	Minat Eksploratif	2009	669,667	3165	23%
Keputusan Pembelian		8581	2860,33	12660	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 6 dijelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi minat beli. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah minat preferensial dengan persentase sebesar 26% sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah minat eksploratif dengan persentase sebesar 23%.

Rekapitulasi gambaran minat beli dapat dilihat dalam tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

Mencari Skor Ideal

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Pengguna}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 12 \times 211 = 12660$$

Mencari Skor Minimum

$$\text{Skor Minimum} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Pengguna}$$

$$\text{Skor Minimum} = 1 \times 12 \times 211 = 2532$$

Mencari Panjang Interval

$$\text{Panjang Interval Kelas} = (\text{Skor Ideal} - \text{Skor Minimum}) : \text{Banyak Interval}$$

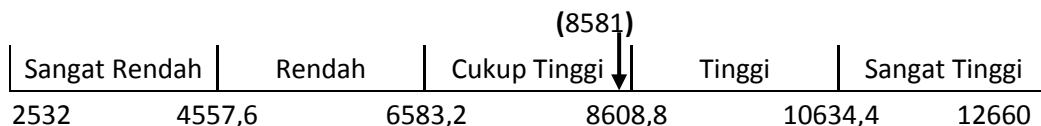
$$\text{Panjang Interval Kelas} = (12660 - 2532) : 5 = 2025,6$$

Mencari Persentase Skor

$$\text{Persentase Skor} = [(\text{Total Skor}) : \text{Nilai Maksimum}] \times 100\%$$

$$\text{Persentase Skor} = (8581 : 12660) \times 100\% = 67,78\%$$

Skor ideal variabel minat beli adalah 15.825 untuk 12 item pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel iklan adalah 8581 atau 67,78%, skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan pada Gambar 2.



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Gambar 2
Nilai Kontinum Minat Beli

Berdasarkan Gambar 2 nilai kontinum minat beli yaitu nilai 8581 atau dengan pesentase 67,78% sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori cukup tinggi artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel iklan yang dimensi penelitian minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif telah berjalan dengan cukup baik dalam penelitian ini.

Uji Regresi

Model Regresi dan Koefisien Regresi

Berdasarkan perhitungan regresi sederhana antara iklan (X) dan minat beli (Y) dengan dibantu program SPSS 16.0 dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 7.

Model Regresi

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	VIF
1	(Constant)	11.991	1.652		7.257	.000				
	X	.664	.038	.774	17.679	.000	.774	.774	.774	1.000 1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variable yang ada dikolom *Unstandardized Coefficients B*. berdasarkan tabel ini diperoleh model persamaan regresi :

$$Y = a + b X + e$$

$$Y = 11,991 + 0,664 X + e$$

Page | - 181 -

Berdasarkan persamaan regresi dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel iklan YouTube sebesar 0,664 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap iklan YouTube semakin baik, maka minat beli akan meningkat.

Interpretasi Model

Tabel 8.

Uji Nilai Signifikansi

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6488.114	1	6488.114	312.542	.000 ^a
	Residual	4338.663	209	20.759		
	Total	10826.777	210			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 8 digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji nilai signifikansi (Sig.). cara yang paling mudah dengan uji Sig., dengan ketentuan, jika nilai Sig. < 0,05, maka model regresi adalah linier, dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan tabel ketiga, diperoleh nilai Sig.= 0,000 yang berarti < 0,05, dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan artinya, model regresi linier memenuhi kriteria linieritas.

Tabel 9.

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.597	4.55622

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Tabel 9 menunjukkan nilai R yang merupakan symbol dari nilai koefisien korelasi. Pada tabel 9 nilai korelasi adalah 0,774. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variable penelitian ada dikategori kuat. Melalui tabel ini juga diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi (KD) sebesar 0,599 yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variable bebas dan variable terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 59,9% yang dapat ditafsirkan bahwa variable bebas iklan YouTube (X)

memiliki pengaruh kontribusi sebesar 59,9% terhadap variable minat beli (Y) dan 40,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variable X.

PEMBAHASAN

Gambaran variabel Iklan YouTube pada Vivo *smartphone* dapat diukur melalui dimensi yang diambil pada teori menurut Tjetjep Djatnika (2007) yaitu Attention, Interest, Action, dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah *action* (tindakan) dengan persentase sebesar 25,3% sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah *attention* dengan persentase sebesar 21,3%. Gambaran variabel minat beli pada Vivo *smartphone* diukur melalui dimensi Menurut Ferdinand (2009) yaitu Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif, dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah minat preferensial dengan persentase sebesar 26% sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah minat eksploratif dengan persentase sebesar 23%.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh iklan YouTube terhadap minat beli. Hasil uji validitas menunjukkan semua item terekstrak sempurna, dengan nilai factor loading >0,30. Hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha >0,60.

Pengaruh Iklan YouTube terhadap Minat Beli, Hasil olah data dapat dilihat pada Tabel 7, dengan model matematis Minat Beli = 11,991 + 0,664 Iklan YouTube. Uji signifikansi dengan menguji nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, nilai Sig. 0,000 yang berarti < 0,05. Hal tersebut berarti iklan YouTube berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Adapun hasil Adjusted R Square diperoleh sebesar 0.599 artinya presentase sumbangan pengaruh variabel iklan YouTube terhadap minat beli sebesar 59,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan produk Vivo *Smartphone* di YouTube memiliki kontribusi dalam meningkatkan minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Ginsan Sarashadi & Amina Sukma Dewi (2013) yang menjelaskan adanya pengaruh iklan terhadap minat beli melalui jejaring sosial dan mendukung penelitian Muhammad Burhanudin Ilham Wibawa dan Drs. Joyo N.S Gono, M,Si terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara variabel Terpaan Iklan Ramayana Versi kasidah di YouTube (X1) dengan Minat Beli di Ramayana Departemen Store (Y).

KESIMPULAN

Gambaran variabel Iklan YouTube pada Vivo *smartphone* dapat diukur melalui dimensi yang diambil pada teori menurut Tjetjep Djatnika (2007) yaitu Attention, Interest, Action. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah *action* (tindakan). Gambaran variabel minat beli pada Vivo *smartphone* diukur melalui dimensi Menurut Ferdinand (2009) yaitu Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif, dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah minat preferensial.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan YouTube terhadap minat beli Vivo *smartphone*

REKOMENDASI

Penelitian ini masih terbatas pada lingkup kampus Universitas Singaperbangsa Karawang, sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisir pada seluruh masyarakat yang memiliki minat untuk membeli Vivo *Smartphone* di Indonesia. Untuk itu penelitian ini diharapkan bisa dilakukan secara luas oleh peneliti selanjutnya. Dari kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran yang perlu diperhatikan: Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan Vivo *Smartphone*, kemudian dapat menjadi referensi dalam penggunaan jasa iklan YouTube. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan bagi masyarakat, peneliti menyarankan agar masyarakat lebih mengenal produk yang akan dibeli dengan mengakses YouTube atau berbagai jasa iklan lainnya.

Penelitian yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk Mencari dan membaca referensi serta informasi lain yang lebih baik lagi sehingga hasil dari penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru, disarankan untuk menggunakan sampel penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi.

DAFTAR REFERENSI

- Afriana, F., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, H. (2017). HIERARKI EFEKMODEL PADA TAYANGAN IKLAN YOUTUBE. *Jurnal Komunikasi*, 2, 140–145.
- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). PENGARUH PERSONALISASI IKLAN ONLINE TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI(3), 367–386.
- G. Poluan, J., G. Lumintang, G., & N. Untu, V. (2016). ISSN 2303-1174 J. G. Poluan., G.G. Lumintang., V.N. Untu..Pengaruh Periklanan....., 4(3), 671–681.
- GOZALI, Y. C. (2018). KONTEN REVIEW PRODUCT BEAUTY VLOGGER DAN MINAT BELI MAHASISWI (Studi Korelasional Pengaruh Konten Review Product Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Mahasiswi FISIP USU).
- Husna, R., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851, 6, 1–11.
- Mawara, Z. R. (2013). Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Emba*, 1(3), 826–835.
- Pertiwi, D. A., & Wijaya, T. (2013). Gender Differences in Indonesian Advertising Response : Ad Attitude , Product Attitude , and Purchase Intention (Study on YouTube Advertisement), 368–377.
- Sarashadi, G., & Dewi, A. S. (n.d.). PENGARUH PENGGUNAAN VLOGGER ENDORSER PADA IKLAN DALAM MEMBENTUK NIAT BELI KONSUMEN Ginsan Sarashadi Amina Sukma Dewi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret, 41–52.

- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 389–399.
- Sudirman, M. N. (2018). Pengaruh Online Review YouTube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen, 1–13.
- Sukanto, S. M. A., & Wijaksana, T. I. (2017). Iklan Melalui YouTube dan Minat Beli Produk. *Journal of Research and Applications: Accounting and Management*, 2(2), 135. <https://doi.org/10.18382/jraam.v2i2.168>
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan, 6(2), 284.
- Wibawa, M. B. I., & Gono, J. N. . (2017). Hubungan Terpaan Iklan Ramayana Versi Kasidah di YouTube dan Tingkat Pendapatan dengan Minat Beli di Ramayana Departemen Store, 91, 399–404.
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna YouTube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>
- Alya, Nadira. 2018. Pengertian YouTube Beserta Manfaat dan Fitur-fitur YouTube yang Perlu Anda Ketahui, (<https://www.nesabamedia.com>, diakses 27 Oktober 2018 pukul 14:51)
- Yusuf, Oik. 2018. Daftar 6 Besar Vendor PC 2017 di Pasar Global, (<https://tekno.kompas.com/read/2018/01/17/10360067/daftar-6-besar-vendor-pc-2017-di-pasar-global>, diakses pada 24 Oktober 2018 pukul 21.43)