



The influence of Youtube advertising towards brand image

Eva Paiqhotul Himah^{1*}, Terra Saptina Maulani²

^{1,2}Departement of Management, STIE Ekuitas, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Received 20 Januari 2021
Accepted 21 Februari 2021
Published 31 Maret 2021

Keywords:

Youtube advertising, and brand image

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how much influence Youtube Advertising has on Brand Image. The sampling method used was probability sampling technique consisting of 100 respondents. The method of analysis in this study uses descriptive and verification analysis consisting of simple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing used to measure the magnitude of the effect of product design and Youtube Advertising on brand image. The results of the research conclude that overall Youtube Advertising is in a pretty good category and Brand Image is in a pretty good category. The results also concluded that Youtube Advertising has an effect on the Brand Image of Indoeskrim Nusantara Colossal Advertising.

DOI:10.24036/jkmb.xxxxxxxx

ABSTRAK

Kata Kunci:

Iklan youtube, dan citra merek

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruh *Youtube Advertising* terhadap Citra Merek. Metode penarikan sample yang digunakan adalah teknik probability sampling yang terdiri dari 100 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif yang terdiri dari analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh desain produk dan *Youtube Advertising* terhadap Citra Merek. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara keseluruhan *Youtube Advertising* pada kategori cukup baik dan Citra Merek ada pada kategori cukup baik. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa *Youtube Advertising* berpengaruh terhadap Citra Merek pada Iklan Kolosal Indoeskrim Nusantara.

How to cite: Himah, Eva Paiqhoatul., & Maulani, Terra Saptina. (2021). The influence of Youtube advertising towards brand image. *Marketing Management Studies*, 1(1), 44-55. DOI: <https://doi.org/10.24036/jkmb.xxxxxxxx>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

* Corresponding author: evapaiqhotulhimah@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan industri makanan dan minuman yang terjadi di Indonesia menyebabkan produsen berlomba untuk menciptakan inovasi, membangun merek dan mempertahankan produknya yang semakin sulit dalam era saat ini. Agar dapat mempertahankan suatu merek, pemasar dituntut untuk memiliki cara yang unik untuk mempromosikan produknya, sehingga dapat meningkatkan citra merek suatu produk.

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang sudah sangat berkembang pesat membuat persaingan bisnis menjadi ketat. Konsumen pun dituntut untuk lebih selektif dalam memilih informasi pemasaran yang tersedia dalam berbagai macam media. Penggunaan dan perkembangan sosial media terus berkembang hingga saat ini. Sejalan dengan mudahnya akses internet bagi banyak orang, *internet of things* (IoTs), dan faktor-faktor lainnya. Fenomena persaingan *brand* dapat dilihat melalui produk es krim, meskipun Konsumen es krim cenderung tidak loyal, salah satu alasannya karena produk es krim merupakan produk dengan keterlibatan rendah sehingga konsumen tidak berpikir panjang dalam menentukan produk, maka dari itu inovasi dari produk sangatlah diperlukan.

Dari sekian banyak merek es krim yang terdapat di Indonesia salah satunya yaitu merek Indoeskrim. Indoeskrim merupakan sebuah merek es krim milik Indofood Sukses Makmur. Es krim ini diproduksi bersama produk susu indomilk dalam perusahaan PT Indolakto (Indofood Grup). Indoeskrim pernah menjalani kerjasama dengan Meiji Seika dalam produksi es krim ini. tepatnya pada tahun 2008. Produk-produknya seperti : indoeskrim triple, indoeskrim classic, rock twist, rock cone dan masih banyak lainnya.

Tabel 1. Market Share Es Krim di Indonesia

Perusahaan	Pangsa Pasar
PT. Unilever Indonesia Tbk	73.7%
PT. Campina Ice Cream Industry	15%
PT. Indoeskrim Dairy Food	1.1%
PT. Daagen Hazs	0.2%

Sumber: <http://databaseindustri.blogspot.com/2016/11/database-persaingan-market-share-es.html>, diunduh 19 Maret 2020

Dari data *market share* 2016 pada Tabel 1 PT. Unilever menguasai 73,7% pasar es krim di Indonesia, disusul PT Campina Ice Cream Industry 15%, PT Indoeskrim Dairy Food 1,1%, PT Diamond Cold Storages Indonesia 0,3%, dan PT Haagen Dazs 0,2%. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Begitu pula dengan citra merek, menurut (Anvari et al., 2016) berpendapat bahwa citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik; gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Tabel 2 memperlihatkan Top Brand Index Tahun 2017-2019 dimana Indoeskrim dari tahun ke tahun tidak menduduki jajaran teratas.

Tabel 2. Top Brand Index Tahun 2017-2019

Top Brand	Tahun	TBI	TOP
Wall's	2017	71.2%	TOP
Campina		14.7%	TOP
Magnum		4.5%	TOP
Wall's	2018	63.9%	TOP
Campina		22.5%	TOP
Berlian		2.5%	TOP
Wall's		45.4%	TOP
Campina	2019	19.9%	TOP
Aice		18.7%	TOP

Sumber: Website Top Brand (<http://www.topbrand-award.com>), 2020

Dari Tabel 2 Top Brand Index dari tahun 2017-2019, merek Indoeskrim tidak masuk dalam jajaran tiga teratas. Berdasarkan dari top brand awards sebagai penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen yang diberikan berdasarkan penilaian dari hasil survey berkala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group* menunjukkan tiga produk es krim dengan skala top brand index tertinggi yaitu Wall's, Campina.

Untuk menarik minat konsumen di Indonesia, indoeskrim mengeluarkan varian rasa baru yaitu varian rasa Nusantara seperti es kopyor, es angka dan kacang hijau ketan hitam dengan target market produk yaitu yaitu keluarga millennial. iklan Indoeskrim berjudul Legenda Nusantara yang dikeluarkan pada tahun 2017. Dengan adanya Iklan tersebut masyarakat banyak yang tidak mengetahuinya dikarenakan iklan bernuansa Nusantara itu hanya tayang di iklan YouTube saja dan tidak tayang di televisi. Masyarakat yang mengetahui iklan tersebut banyak yang mengeluarkan pendapat bahwa iklan indoeskrim yang bernuansa Nusantara tersebut dianggap sama sekali tidak ada kaitannya dengan produk. Iklan berlatar zaman kerajaan di Indonesia yang mengangkat cerita legenda Brama Kumbara yang terkenal dengan kendaraan elang raksasa. Setelah iklan ini ditayangkan di media sosial mengundang banyak pro-kontra di masyarakat.



Gambar 1. Cuplikan Iklan indoeskrim

Sumber: (<https://www.google.com/search>) diunduh 17 Maret 2020

Melihat kondisi tersebut, indoeskrim berusaha untuk mengejar ketertinggalan dan mengambil peluang yang ada untuk meningkatkan penetrasi pasar. Inovasi yang dilakukan indoeskrim diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia melalui beragam alat komunikasi pemasaran. Dan dapat dikatakan iklan Legenda Nusantara cukup menarik, namun tidak cukup efektif untuk menyampaikan pesan tentang merek produk yang di iklankan. Sehingga tujuan iklan untuk mempertahankan citra merek kepada masyarakat tidak terlaksana karena banyaknya masyarakat tidak mengetahui adanya iklan tersebut dan tidak mengingat produk yang dijual oleh iklan tersebut. Perilaku yang dilakukan konsumen ketika menginginkan sebuah produk biasanya yang pertama kali dilihat oleh konsumen adalah merek. Dengan persaingan yang ketat sekarang ini menuntut produsen es krim untuk meningkatkan produknya demi memenangkan persaingan pasar. Jika citra merek sebuah produk sudah kuat maka akan membantu konsumennya dalam menentukan keputusan pembelian.

Dari data-data yang diperoleh dapat dilihat bahwa strategi iklan yang dilakukan oleh Indoeskrim dianggap kreatif, tetapi iklan tersebut belum bisa diterima oleh konsumen sehingga pengetahuan atau citra merek Indoeskrim ini masih lemah di masyarakat. Menurut Lestari (2017) mengatakan bahwa dengan adanya iklan tersebut disarankan kepada Indoeskrim untuk mengemas tagline dalam iklan menggunakan audio visual agar masyarakat lebih mengingat produk. Selain itu, dapat pula memanfaatkan momen publisitas yang telah diraih dengan menghadirkan kembali kegiatan promosi yang lebih menarik dan lebih banyak mengulas kualitas produk. Dengan harapan publisitas terkait produk lebih tinggi dan konsumen kembali menaruh perhatian pada produk dari sisi produk itu sendiri.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Purnama & Nurhayati, 2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh iklan youtube eka gustiawan versi ayo Indonesia bisa terhadap citra merek shampo clear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel iklan Youtube sebesar 74,5% dan 77,32% terhadap variabel citra merek. Dapat disimpulkan bahwa iklan Youtube Eka Gustiawan versi ayo Indonesia bisa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek shampo Clear. (Arnianti et al., 2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh iklan youtube terhadap minat beli vivo smartphone survei pada mahasiswa singaperbangsa karawang jurusan Manajemen angkatan 2016, 2017 dan 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil dari penelitian ini berdasarkan pada 211 responden, dimana variable iklan YouTube mempengaruhi minat beli sebesar 59,9%, sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk merencanakan, mengimplementasikan kegiatan pemasaran secara efisien dan efektif sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi (Sudarsono, 2020); (Kotler, 2012) dan (Wibowo, 2021).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri dari kombinasi elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa, berkomunikasi dengan konsumen, mempengaruhi konsumen, dan memuaskan konsumen sehingga tercapai target yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016); (Tverdokhlebova, 2020) dan (Hurriyati, 2005).

Bauran Promosi

Bauran promosi menurut (Kotler & Keller, 2016); (Mangold & Faulds, 2009); (Prihartono & Ali, 2020); dan (Haughton et al., 2015) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak (Thorson & Rodgers, 2019); dan (Omar et al., 2015).
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain (Houghton et al., 2015); (Howie & Woodroof, 2019); dan (Kaveh et al., 2020).
3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain (Kharouf et al., 2020); dan (Carlson et al., 2016).
4. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain (Annabell et al., 2019) dan (Benn et al., 2010).
5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu (Annabell et al., 2019); (Mouncey, 2004) dan (Petersen et al., 2015).
6. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan (Vithayathil et al., 2020); (Moreno & Whitehill, 2014); (Jacobson et al., 2020) dan (Mangold & Faulds, 2009).
7. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet (Steinhoff et al., 2019); (Palka et al., 2009); (Eneizan et al., 2019) dan (Steinhoff et al., 2019).
8. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjaualan, dan lain-lain (Shannahan et al., 2013) dan (Huang, 2019).

Youtube

YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. YouTube didirikan pada pada bulan februari 2005 oleh tiga orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip, film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. (Stellarosa, 2018; Zhou et al., 2020 dan Kristen Forbes, 2016).

Citra Merek

Menurut (Purnama & Nurhayati, 2019) *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Karakteristik citra merek berbeda dalam literatur ilmiah. Pada suatu waktu, gambar dipahami sebagai bagian dari proses, di tempat lain gambar dikaitkan dengan emosi; di tempat lain, citra dipahami sebagai informasi yang disebarkan oleh organisasi. Merek bersaing satu sama lain, maka perusahaan harus memahami bahwa citra yang baik adalah kesuksesan organisasi (Kim & Chao, 2019; Krisnawati et al., 2015; Zhang, 2015).

METODE

Objek pada penelitian ini adalah Iklan Kolosal Indoeskrim Nusantara. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya, serta tujuan untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta serta hubungan antar variabel yang diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa STIE Ekuitas. penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh Mahasiswa sebanyak 2905 Mahasiswa dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan 100 sampel. Sampel yang diambil berdasarkan teknik probability sampling; simple random sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota pupulasi (Mahasiswa) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Data yang diperoleh dari hasil pernyataan dan interaksi antara peneliti dengan objek yang diteliti dan orang – orang yang bersangkutan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data penelitian diperoleh data primer dan sekunder. Dimana data diperoleh secara langsung dari sumbernya atau dari pihak keduanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas Variabel *Youtube Advertising* (X) dan Citra Merek (Y)

Hasil uji validitas seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur *Youtube Advertising* dan citra merek dinyatakan bahwa pada seluruh item pernyataan memiliki nilai r. hitung yang lebih besar dari r Tabel hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas *Youtube Advertising* (X) dan Citra Merek (Y)

Dilihat dari koefisien reliabilitas yang diperoleh oleh seluruh variabel lebih besar dari 0.7, sehingga alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan di atas, penulis menyimpulkan bahwa keseluruhan jumlah pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji valid dan reliabel sehingga seluruh instrumen pernyataan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

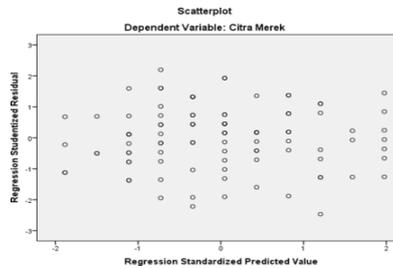
Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Pada penelitian ini diperoleh nilai probability (*Asstymp.Sig*) sebesar 0,200 > dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal. Dengan demikian persamaan regresi yang diperoleh memenuhi asumsi dan dapat digunakan untuk mengambil keputusan.

Uji Multikolinearitas

Multikolonieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas nilai *tolerance* adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10. Apabila nilai *tolerance* dibawah 0,10 atau nilai VIF diatas 10 maka terjadi multikolonieritas. Pada penelitian ini didapat nilai toleransi **0.824 > 0.10** dan nilai VIF **1.898 < 10**. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari Gambar Scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastitas

Uji Autorelaksi

Tabel 3. Uji Autorelaksi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error	Durbin-Watson
1	.586a	.343	.336	3.40606	2.015

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil data Tabel 3 diperoleh nilai statistik Durbin-Watson (D-W) = 2.015 sementara dari Tabel d pada tingkat kekeliruan 5% untuk jumlah variabel bebas = 2 dan jumlah pengamatan n = 100 diperoleh batas bawah nilai Tabel (dL) = 1.6337 dan batas atasnya (dU) = 1.7152.

Hasil Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil olah regresi linier Sederhana Antara *Youtube Advertising* Terhadap Citra Merek

Tabel 5. Estimasi Regresi Linier Sederhana Antara *Youtube Advertising* Terhadap Citra Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.777	3.173		6.547	.000
Youtube Advertising	.945	.132	.586	7.154	.000

Sumber: Data Olahan 2020

Berikut hasil olah regresi linier Sederhana Antara *Youtube Advertising* Terhadap Citra Merek
Tabel 6. Estimasi Regresi Linier Sederhana Antara *Youtube Advertising* Terhadap Citra Merek

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.777	3.173		6.547	.000
	Youtube Advertising	.945	.132	.586	7.154	.000

Sumber: Data Olahan 2020

Dari Tabel 6 *output SPSS* di atas, terlihat nilai estimasi regresi pada kolom (B) *Unstandardized Coefficients*, jika dibuat model Regresi Linier Sederhana maka persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 20.777 + 0.945 X$$

Secara statistik, nilai yang tersaji pada persamaan Regresi Linier Sederhana dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 20.777 menunjukkan nilai Citra Merek (Y) jika *Youtube Advertising* (X) bernilai 0 (konstan).
2. Nilai variabel X yaitu *Youtube Advertising* memiliki koefisien regresi sebesar 0.945, artinya jika *Youtube Advertising* mengalami peningkatan, maka Citra Merek akan meningkat sebesar 0.945.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.777	3.173		6.547	.000
Youtube Advertising	.945	.132	.586	7.154	.000

Sumber: Data Olahan 2020

Tingkat signifikansi (α) sebesar 0.05 $dk = (n-k-1) 100-1-1 = 98$, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-Tabel sebesar 1.664. Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui nilai thitung *Youtube Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek karena nilai t-hitung (7.154) lebih besar dari t Tabel (1.664) dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan dari *Youtube Advertising* terhadap Citra Merek.

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	593.829	1	593.829	51.187	.000b
Residual	1136.921	98	11.601		
Total	1730.750	99			

Sumber : Data Olahan 2020

Dari output Tabel 8 diatas didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 51.187, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari Tabel distribusi F didapat nilai f_{Tabel} untuk $df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$ dan untuk $df_2 = n - k = 100 - 2 = 98$ sehingga didapat f_{Tabel} (1 ; 98) sebesar 3.94 dikarenakan $f_{hitung} > f_{Tabel}$ ($51.187 > 3.94$) dan sig ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara *Youtube Advertising* terhadap Citra Merek Pada Mahasiswa STIE Ekuitas Bandung.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586a	.343	.336	3.40606

Sumber: Data Olahan 2020

Pada Tabel 9, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0.343 atau 34.3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Youtube Advertising* memberikan pengaruh sebesar 34.3% terhadap Citra Merek. Sedangkan sebanyak 65.7% sisanya merupakan pengaruh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tanggapan Konsumen Mengenai Youtube Advertising

Berdasarkan hasil deskriptif *Youtube Advertising* pada Iklan Kolosal Indoeskrim Nusantara berada di kategori cukup baik (2372). Pembahasan *Youtube Advertising* diukur dengan 4 dimensi yaitu Informativeness, Credibility, Entertainment, dan Irritation dengan 7 pernyataan. Jawaban rata-rata tiap responden sudah cukup baik. Hal ini dikarenakan Iklan Kolosal Indoeskrim Nusantara memiliki ciri khas tersendiri dengan produk yang sudah dikenal oleh banyak konsumen, dengan dibuktikan Pesan dan informasi dalam iklan indoeskrim versi kolosal dapat dipercaya. Namun masih ada masalah yaitu Iklan telekomunikasi indoeskrim versi kolosal di Youtube belum dapat menghibur penggunaannya Maka garis variabel kontinum *Youtube Advertising* masuk ke kategori cukup baik. Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data pada Tabel 4.14 dapat diperoleh informasi bahwa skor *Youtube Advertising* adalah 2372 dengan demikian *Youtube Advertising* menurut tanggapan 100 responden adalah (1820 – 2380).

Tanggapan Konsumen Mengenai Citra Merek

Berdasarkan hasil deskriptif Citra Merek pada Iklan Kolosal Indoeskrim Nusantara berada di kategori cukup baik (4335). Pembahasan Citra Merek diukur dengan 3 dimensi yaitu Atribut Produk, Keuntungan Konsumen, dan Kepribadian Merek dengan 13 pernyataan. Jawaban rata-rata tiap responden sudah cukup baik. Hal ini dikarenakan Indoeskrim Nusantara sudah dikenal oleh banyak konsumen karena memiliki kualitas rasa yang tidak kalah dengan produk lainnya sehingga mudah diingat oleh konsumen. Namun apabila ada produk yang lain yang lebih terpercaya seperti walls konsumen lebih memilih produk tersebut. Maka garis variabel kontinum Citra Merek masuk ke kategori cukup baik. Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data pada Tabel 4.28 dapat diperoleh informasi bahwa skor Citra Merek adalah 4335 dengan demikian Citra Merek menurut tanggapan 100 responden adalah (3380 – 4420).

Pengaruh *Youtube Advertising* terhadap Citra Merek pada Iklan Kolosal Indoeskrim Nusantara secara parsial dan simultan.

Hasil penelitian berdasarkan data pembahasan *Youtube Advertising* terhadap Citra Merek pada Iklan Kolosal Indoeskrim Nusantara memiliki pengaruh secara parsial dan simultan. Secara parsial *Youtube Advertising* memiliki t -hitung *Youtube Advertising* sebesar 7.154 dan derajat bebas $(n-k-1)$ atau $100-1-1 = 98$ diperoleh angka t table 1.664, sehingga t -hitung $>$ t -Tabel. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara *Youtube Advertising* terhadap Citra Merek. Dengan demikian hipotesis yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Youtube Advertising* terhadap Citra Merek secara parsial. Secara simultan *Youtube Advertising* memiliki *f*-hitung *Youtube Advertising* sebesar 51.187 dan didapat nilai *f*Tabel untuk $df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$ dan untuk $df_2 = n - k = 100 - 2 = 98$ sehingga didapat *f*Tabel (1; 98) sebesar 3.94, sehingga *t*-hitung > *t*-Tabel. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara *Youtube Advertising* terhadap Citra Merek. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Youtube Advertising* terhadap Citra Merek secara simultan. Hasil pengujian koefisien determinasi *Youtube Advertising* terhadap Citra Merek menghasilkan nilai *R* Square sebesar 34.3%. Nilai ini bermakna bahwa Citra Merek. Sedangkan 65.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana Adi Purnama dan Iis Kurnia Nurhayati (2019) menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel iklan Youtube sebesar 74,5% dan 77,32% terhadap variabel citra merek. Dapat disimpulkan bahwa iklan Youtube Eka Gustiwana versi Ayo Indonesia Bisa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek sampo Clear. Selain itu penelitian Dr. C. Kathiravan (2017) menunjukkan bahwa teks buku wajah iklan, iklan foto dan iklan video dipengaruhi oleh citra merek dan iklan tweet yang dipromosikan dan iklan tweet akun yang dipromosikan tidak berdampak citra merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga jenis iklan buku wajah memiliki dampak positif pada citra merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuji dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Youtube Advertising* Terhadap Citra Merek Studi Kasus Pada Iklan Kolosal Indoeskrim Nusantara (Survei Pada Mahasiswa STIE Ekuitas Bandung)”. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut : *Youtube Advertising* pada Iklan Kolosal Indoeskrim Nusantara berada pada kategori Cukup Baik. Hal itu dikarenakan Pesan dan informasi dalam iklan indoeskrim versi kolosal dapat dipercaya. Selain itu Iklan telekomunikasi indoeskrim versi kolosal di Youtube dapat menghibur penggunaannya. Artinya bahwa *Youtube Advertising* yang disampaikan oleh perusahaan dirasa sudah cukup baik, citra Merek Indoeskrim Nusantara dengan berada pada kategori Cukup Baik. Hal itu dikarenakan Kualitas rasa pada produk indoeskrim Nusantara sangat baik. Selain itu Indoeskrim Nusantara merupakan produk terpercaya. Artinya bahwa Citra Merek perusahaan dirasa sudah cukup dikenal baik oleh konsumen dan terdapat pengaruh pada variabel *Youtube Advertising* terhadap Citra Merek sebesar 34.3% sedangkan sisanya 65.7% merupakan pengaruh variabel-variabel lain yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan maka saran- saran yang dapat di ajukan adalah sebagai berikut: Dalam hal *Youtube Advertising* perlu ditingkatkan adalah dengan memberikan inovasi dari setiap tampilan iklan yang disampaikan oleh perusahaan dengan kemasan yang unik sehingga lebih menarik di mata konsumen. Hal itu bisa ditonjolkan dengan visualisasi yang disampaikan dari produk tersebut seperti di buat animasi ataupun karakter yang lucu sehingga membuat konsumen tertarik dan memiliki nilai daya jual lebih tinggi. Selain itu perusahaan bisa bekerjasama dengan para *youtuber* atau *food vlogger* agar lebih cepat dikenal oleh konsumen.

REFERENSI

- Annabell, J., Setyanto, Y., & Aulia, S. (2019). Komunikasi Pemasaran Kennedy, Voice & Berliner dalam Membangun Loyalitas dengan Klien. *Prologia*. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6357>
- Anvari, A. F., Soltani, I., & Rafiee, M. (2016). Providing the Applicable Model of Performance Management with Competencies Oriented. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.024>
- Arnianti, H., Khoirunnisa, G., Arzaqi, H., Geulis, G., & Herlina, H. (2019). Pengaruh iklan youtube terhadap minat beli vivo smartphome (Survei Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Jurusan Manajemen Angkatan 2016, 2017 Dan 2018). *Cakrawala Management Business Journal*.

<https://doi.org/10.30862/cm-bj.v2i1.12>

- Benn, S., Todd, L. R., & Pendleton, J. (2010). Public Relations Leadership in Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0474-5>
- Carlson, J., Rahman, M. M., Rosenberger, P. J., & Holzmüller, H. H. (2016). Understanding communal and individual customer experiences in group-oriented event tourism: an activity theory perspective. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1181099>
- Eneizan, B., Mohammed, A. G., Alnoor, A., Alaboodi, A. S., & Enaizan, O. (2019). Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors. *International Journal of Engineering Business Management*. <https://doi.org/10.1177/1847979019889484>
- Haughton, D., Hua, G., Jin, D., Lin, J., Wei, Q., & Zhang, C. (2015). Optimization of the promotion mix in the healthcare industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-03-2013-0008>
- Howie, K., & Woodroof, P. (2019). *Examining Sales Promotion Theory in a Cause-Related Marketing Setting: An Abstract*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_227
- <http://databaseindustri.blogspot.com/2016/11/database-persaingan-market-share-es.html>. diunduh pada 19 Maret 2020
- <https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk02V1lts-yhYJNVuz->, diunduh pada tanggal 17 Maret 2020
- <https://www.topbrand-award.com/en/2017/07/es-krim-fase-2-2017/>, diunduh pada tanggal 16 Maret 2020
- <https://www.topbrand-award.com/en/2018/07/es-krim-2018/>, diunduh pada tanggal 16 Maret 2020
- <https://www.topbrand-award.com/en/2019/05/es-krim/>, diunduh pada tanggal 16 Maret 2020
- Huang, D. (2019). A Study on Persuasive Language in Personal Selling. *International Journal of English Linguistics*. <https://doi.org/10.5539/ijel.v9n2p353>
- Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. *Bandung: Alfabeta*.
- Jacobson, J., Gruz, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J. P., & Mira, S. A. (2020). Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582>
- Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.037>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kotler, P. (2012). Manajemen pemasaran perspektif asia. *Fandy Tjiptono (Penerjemah), Penerbit Andi Yogyakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Krisnawati, N., Sule, E. T., Febrian, E., & Hassan, M. (2015). A Conceptual Theory Development on Brand Image in Hotel Industry - Does It Influence Hotel Performance? *Journal of Business on Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v1i1.23>
- Kristen Forbes. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Moreno, M. A., & Whitehill, J. M. (2014). Influence of social media on alcohol use in adolescents and young adults. *Alcohol Research: Current Reviews*.
- Mouncey, P. (2004). The Customer Loyalty Solution. *Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340274>

- Omar, A. C., Sarif, S. M., & Shiratuddin, N. (2015). Advertising Theories in Impulse Purchase Elements for Itv Advertisement. *International Conference on Computing and Information (ICOCI)*.
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.37>
- Petersen, J. A., Kushwaha, T., & Kumar, V. (2015). Marketing communication strategies and consumer financial decision making: The role of national culture. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0479>
- Prihartono, & Ali, H. (2020). The Promises Ethics and Marketing Concept Strategy as A Competitive Advantage on Private Higher Education (A Survey on Perception of Product Attributes and Promotion Mix in Indonesia). *Talent Development & Excellence*.
- Purnama, P. A., & Nurhayati, I. K. (2019). Pengaruh Iklan Youtube Eka Gustiwana Versi Ayo Indonesia Bisa Terhadap Citramerek Sampo Clear. *Jurnal Heritage*.
- Shannahan, R., Bush, A., Moncrief, W., & Shannahan, K. (2013). Making sense of the customer's role in the personal selling process: A theory of organizing and sensemaking perspective. In *Journal of Personal Selling and Sales Management*. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134330302>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. In *Pustaka Abadi, Jember*.
- Thorson, E., & Rodgers, S. (2019). Advertising. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-17>
- Tverdokhlebova, M. D. (2020). Typology of book products as an element of marketing mix. *Вестник Алтайской Академии Экономики и Права*. <https://doi.org/10.17513/vaael.1172>
- Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102117>
- Wibowo, A. (2021). Manajemen Pemasaran. *Tujuan Dan Fungsi Manajemen Pemasaran*.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior. *Open Journal of Business and Management*,.
- Zhou, Q., Lee, C. S., Sin, S. C. J., Lin, S., Hu, H., & Fahmi Firdaus Bin Ismail, M. (2020). Understanding the use of YouTube as a learning resource: a social cognitive perspective. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-10-2019-0290>