

TEMA

23, 01

SUBMIT

Mei 2022

REVISI

Mei 2022

DITERIMA

Mei 2022



INDEKS

Google Scholar

KORESPONDING AUTHOR

Sabrina Allysa Syam

Email:

allysasabrina@gmail.com

PENGARUH VIDEO ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Sabrina Allysa Syam

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya,
Indonesia

Abstract: *One form of advertising is video advertising which is an attractive marketing strategy and is more ogled by advertisers than other marketing strategies because video advertising or video advertising has audio-visual elements to convey key selling points and build a brand image for consumers or customers. This study aims to determine whether video advertising is proven to have an influence on consumer buying interest. The independent variable (X) in this study is video advertising with indicators of informativeness, entertainment, and irritation which is tested for its effect on the dependent variable (Y), namely the buying interest of consumers who have watched the video advertising "Can Ramadhan Lancar Jaya Together grab it!" on the Youtube platform. The research sample is 100 respondents who are viewers of the video advertising "Bisalah Ramadhan Lancar Jaya Bareng Grab!" with a minimum age category of 17 years. All data collected in this study were analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that informativeness, entertainment, and irritation indicators have an effect on consumer buying interest with the informativeness indicator as the most dominant video advertising indicator on consumer buying interest.*

Keywords: *Persuasion Communication, Marketing Video Advertising, Buying Interest, Youtube*

Abstrak: Salah satu bentuk iklan adalah video advertising yang merupakan strategi pemasaran menarik dan lebih dilirik oleh pengiklan dibandingkan strategi pemasaran lainnya dikarenakan video advertising atau video iklan memiliki unsur audio visual untuk menyampaikan key selling point serta membangun adanya brand image pada konsumen atau pelanggan. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah video advertising terbukti memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah video advertising dengan indikator informativeness, entertainment, dan irritation yang diuji pengaruhnya terhadap variable dependen (Y) yaitu minat beli konsumen yang telah menonton video advertising "Bisalah Ramadhan Lancar Jaya Bareng grab!" pada platform Youtube. Sampel penelitian sejumlah 100 responden yang merupakan penonton video advertising "Bisalah Ramadhan Lancar Jaya Bareng Grab!" dengan kategori usia minimal 17 tahun. Seluruh data yang terkumpul dalam penelitian ini di analisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator informativeness, entertainment, dan irritation berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan indikator informativeness sebagai indikator video advertising yang paling dominan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Komunikasi Persuasi, Marketing, Video Advertising, Minat Beli, Youtube Volume Activity, Event Study*

Cite:

Syam, Sabrina Alyssa. (2021). Pengaruh Video Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kuantitatif Pada Video Bisalah Ramadhan Lancar Jaya Bareng Grab! Di Platform Youtube). *Tema (Jurnal Tera Ilmu Akuntansi)*, Volume 23 No. 1, 17-23.

PENDAHULUAN

Menurut Karl dalam (Sanchia, 2019) persuasi merupakan sebuah tahap komunikasi seseorang atau sekelompok orang dimana mereka menyampaikan pesan untuk memperoleh respons tertentu dari audiens. West & Turner, 2008 dalam (Sanchia, 2019) turut menjelaskan bahwa sebuah pesan yang mengandung kesimpulan informasi dan juga argumen komunikator terbukti lebih disukai komunikasi daripada sebuah pesan yang disampaikan secara langsung dan mengandung seruan aksi yang harus mereka lakukan, itulah mengapa komunikasi persuasi dianggap penting dalam melakukan sebuah perubahan perilaku atau perubahan kepercayaan audiens. (Putri, 2016) juga menjelaskan bahwa pendekatan komunikasi persuasif dapat memberikan pengaruh kepada komunikasi agar mereka dapat bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator, hal ini sejalan dengan tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasaran.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, penting adanya untuk menggunakan pendekatan persuasif dalam menjalankan pemasaran guna meningkatkan penjualan atau income suatu perusahaan. (Kotler, 2009) menyebutkan bahwa iklan atau advertising adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan iklan yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan menguatkan menurut Kotler dan Keller, 2009 dalam (Oktavia, 2019) dimana hal ini memiliki makna yang sama dengan konsep komunikasi persuasif. Sebuah iklan memiliki jenis yang beragam, salah satunya yaitu iklan audio-visual atau video advertising yang berasal dari media sosial dalam berbagai platform salah satunya yaitu platform youtube pada video iklan Bisalah Ramadhan Lancar Jaya Bareng Grab yang di promosikan sejak April 2021. Predikat nominasi iklan terfavorit oleh

Kantar Indonesia membuat penulis ingin meneliti pengaruh dari video iklan tersebut terhadap minat beli konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Perloff, 1993 dalam (Syamsurizal, 2016) menyebutkan bahwa salah satu kegiatan implementasi dari komunikasi persuasif yaitu sebuah kegiatan promosi atau iklan dimana hal tersebut memiliki makna yang serupa yaitu merupakan kegiatan usaha dari komunikator untuk meyakinkan orang lain dalam merubah perilaku mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran penting adanya untuk menggunakan pendekatan persuasif dalam menjalankan pemasaran guna meningkatkan penjualan atau income suatu perusahaan. Bentuk Iklan yang beragam salah satunya video advertising ini merupakan salah satu strategi pemasaran terbaik saat ini dikarenakan kedua unsur (audio & visual) yang dijadikan satu guna memaksimalkan informasi penawaran produk pada konsumen sebagai penerima pesan (Morrison, 2014).

Perkembangan zaman menyebabkan terciptanya perubahan dalam berbagai hal, salah satunya bagaimana organisasi atau perusahaan mengemas sebuah iklan guna mempertahankan sebuah usaha yang telah dibangun sejak lama (Hatta & Khairunnisa, 2020). Menurut (M. Lee & Carla, 2007) iklan disebarluaskan melalui media massa seperti reklame, koran, televisi, radio, dan hingga saat ini iklan telah merambah ke media online. Merembahnya iklan melalui media online dikarenakan jangkauannya yang lebih luas. Dimana menurut survey yang telah dilakukan oleh (We Are Social, 2021) sebesar 59.5% penduduk dunia telah menggunakan internet. Hal ini menjadi sasaran perusahaan atau pelaku usaha dalam memilih media dalam beriklan salah satunya platform youtube yang juga termasuk kedalam TOP 10 Media Social dengan pengguna terbanyak menurut We Are Social, 2021.

Ducoffe (1996) menyebutkan video advertising yang diunggah pada media online memiliki beberapa unsur dalam menciptakan istilah nilai pada sebuah iklan yang digambarkan dengan sebuah risiko konsumen bereaksi negatif apabila iklan tersebut tidak bernilai, sehingga dapat menurunkan keterikatan atau engagement antara pengiklan dan juga konsumen. Di sisi lain, terdapat pula kemungkinan peningkatan nilai iklan ketika konsumen memiliki reaksi yang lebih positif sehingga dalam hal ini Ducoffe memiliki sudut pandang akan nilai dari sebuah iklan terhadap beberapa indikator yakni informativeness yang berarti sebuah kekuatan iklan untuk memuaskan konsumen dengan memberikan informasi akan suatu produk atau layanan, Entertainment yang diartikan dengan Kemampuan dalam sebuah iklan untuk memuaskan konsumen akan kebutuhan estetika dan emosional, Serta Irritation yang mempunyai makna sebagai daya iklan dalam menciptakan suasana dan perasaan negative, cemas, dan tidak memuaskan yang dialami konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Firat, 2019) menyebutkan bahwa indikator yang dibentuk oleh Ducoffe ini sangat relevan dengan era modern seperti saat ini seperti berbagai jenis iklan yang ada di platform youtube yakni display ads, overlay ads, skippable ads, non-skippable ads, bumper ads, dan sponsored cards. Video iklan yang dibuat oleh Grab pada tahun 2021 tergolong dalam kategori iklan Bumper Ads pada platform Youtube. Hal ini dikarenakan durasi video iklan yang lebih dari 6 detik menyebabkan munculnya fitur "Lewati Iklan" muncul pada layar penonton.

Pada saat iklan ditampilkan dan informasi juga telah diterima oleh konsumen, minat beli merupakan sebuah tahapan puncak sebelum dilakukannya pembelian (Nastiti, 2015). (Helmi, Arrafiqurrahman, & Maryoni, 2015) juga menjelaskan bahwa proses pada tahapan minat beli konsumen muncul setelah adanya sebuah pengaruh baik dari luar maupun dari dalam diri konsumen yang sebelumnya telah melakukan evaluasi informasi dan pengalaman terhadap produk atau jasa

yang akan dibeli. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kondisi dimana seorang konsumen berada pada tahap telah mengetahui informasi akan suatu merek atau produk, sehingga muncul motivasi dalam diri konsumen untuk membeli seperti tahapan minat beli yang dibagi sehingga dijadikan sebagai tolak ukur penulis yakni Minat eksploratif, Minat Preferensial, Minat Transaksional, Minat Referensial.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah salah satu metode yang didasari oleh pendekatan positivisme dan pendekatan ini digunakan untuk meneliti sebuah sampel atau populasi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survey yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner melalui layanan Google Form. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran, sehingga dalam kuesioner ini menggunakan lima pilihan jawaban tertutup dengan skala sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh antara video iklan "Bisalah Ramadhan Lancar Jaya Bareng Grab!" oleh perusahaan Grab melalui platform Youtube sebagai video advertising terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian ini memiliki populasi berupa viewers iklan "Bisalah Ramadhan Lancar Jaya Bareng Grab!" Youtube Grab Indonesia dimana pada tanggal 6 November 2021 penonton channel Youtube Grab Indonesia tercatat memiliki 6.857.934 views serta diambil sebanyak 100 sampel dari perhitungan menggunakan rumus Taro Yamane.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator dari kedua variabel tersebut dan mengembangkannya menjadi pertanyaan dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel video advertising terhadap minat beli. Kemudian untuk

memperoleh hasil dari penelitian, data yang telah diperoleh melalui kuesioner diolah menggunakan SPSS (Statistics Package for Social Sciences) yaitu dengan melakukan beberapa uji yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji koefisien determinasi R^2 dan uji t.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian ini, responden yang digunakan adalah penonton video iklan Bisalah Ramadhan Lancar Jaya Bareng Grab

pada platform youtube dengan rentang usia minimal 17 tahun. Hal ini dikarenakan produk layanan Grab merupakan sebuah jasa yang ditargetkan kepada konsumen yang memiliki smartphone dan kartu SIM prabayar pribadi dan berdasarkan Surat Edaran Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) Nomor 01/2018 dan Surat Keputusan BRTI No. 3/2008 yang terbit pada 21 November 2018 dimana dijelaskan bahwa pengguna hanya bisa melakukan regravitasi kartu SIM prabayar dengan menunjukkan e-KTP sebagai salah satu syarat kepemilikan kartu SIM prabayar.

Tabel 1. Hasil Penelitian

Item	1		2		3		4		5		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1	0	0,00	0	0,00	4	4,00	37	37,00	59	59,00	100	100	4,55
X2	0	0,00	3	3,00	8	8,00	37	37,00	52	52,00	100	100	4,38
X3	0	0,00	2	2,00	5	5,00	30	30,00	63	63,00	100	100	4,54
X4	0	0,00	3	3,00	10	10,00	45	45,00	42	42,00	100	100	4,26
X5	2	2,00	10	10,00	10	10,00	42	42,00	36	36,00	100	100	4
X6	3	3,00	12	12,00	5	5,00	34	34,00	46	46,00	100	100	4,08
													4,3

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Pada table di atas terlihat bahwa penelitian ini memperoleh total 100 respon pada variabel Video Advertising. Perolehan hasil perhitungan rata - rata variabel Video Adver-

tising ialah sebesar 4,3. Berdasarkan kategori penilaian pada tabel interval maka dapat dikatakan bahwa variabel Video Advertising memperoleh kategori nilai yang sangat baik.

Tabel 2. Hasil Penelitian

Item	1		2		3		4		5		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	0	0,00	5	5,00	16	16,00	40	40,00	39	39,00	100	100	4,13
Y2	0	0,00	11	11,00	18	18,00	35	35,00	36	36,00	100	100	3,96
Y3	1	1,00	8	8,00	15	15,00	34	34,00	42	42,00	100	100	4,08
Y4	0	0,00	9	9,00	16	16,00	33	33,00	42	42,00	100	100	4,08
													4,06

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Sedangkan, berdasarkan tabel yang dipaparkan di atas dapat dikatakan bahwa penelitian ini memperoleh total 100 responden pada variabel minat beli. Dengan perolehan hasil dengan total 100 responden, variabel minat beli memperoleh hasil angka rata-rata sebesar 4,06. Berdasarkan kategori penilaian pada tabel interval yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa variabel minat beli memperoleh kategori nilai yang baik pula.

Uji Validitas dan Reliabilitas juga telah dilakukan oleh peneliti guna memastikan tem pernyataan yang digunakan berhasil mewakili responden guna mendapatkan data primer yang akurat. Uji validitas ini telah dilakukan pada 100 sampel dan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dapat dijadikan sebagai alat ukur sebab seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Kevalidan butir pernyataan dapat dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,361. Selanjutnya pada uji reliabilitas, nilai Cronbach Alpha pada variabel Video Advertising sebesar 0,764, dan variabel Minat Beli sebanyak 0,918. Nilai Cronbach Alpha tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada penelitian ini reliabel. Butir pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 (Sugiyono, 2017).

Pada uji asumsi klasik penelitian ini menghasilkan angka uji normalitas sebesar 0,694 dimana dapat dikatakan data tersebut telah terdistribusi normal karena angka signifikansi yang lebih dari 0,05. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan angka uji linearitas sebesar 0,113 dimana angka tersebut \geq 0,05. Pada analisis regresi linier sederhana ditunjukkan konstanta sebesar -6,024, hal ini berarti bahwa nilai rata-rata minat beli jika tidak ada video advertising adalah sebesar -6,024. Kemudian terdapat angka 0,863 pada satuan X , hal ini dapat diartikan dengan setiap adanya satuan tambahan video advertising, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,863 satuan. Peningkatan disini diasumsikan bahwa variabel yang lainnya dianggap konstan. Kemudian pada uji selanjutnya yaitu uji

koefisien determinasi R^2 menghasilkan angka sebesar 0,748 yang berarti bahwa 74,8% variabel dependen akan dipengaruhi oleh variabel independen, yang adalah video advertising. Sedangkan sisanya sebesar 25,2% variabel minat beli akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Uji yang terakhir yaitu uji hipotesis yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel independen dengan nilai t tabel dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$) (Ghozali, 2016). Hasil pengujian hipotesis variabel video advertising (X) terhadap variabel minat beli diperoleh angka 17,045 dan diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000. Dalam penelitian ini angka t -tabel yang digunakan ialah sebesar 1,984. Maka dapat dihasilkan statistik uji t -hitung lebih besar daripada t -tabel ($17,045 > 1,984$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan hasil pemaparan diatas maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel video advertising sebagai variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli sebagai variabel dependen.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini menghasilkan hasil yaitu terdapat pengaruh positif antara variabel video advertising (X) "Bisalah Ramadhan Lancar Jaya Bareng Grab" pada platform youtube terhadap variabel minat beli konsumen (Y), hal ini dibuktikan dari t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel yaitu sebesar t hitung 17,045 $>$ t tabel 1,9844. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis video advertising "Bisalah Ramadhan Lancar Jaya Bareng Grab" pada platform youtube memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada variabel video advertising, nilai rata-rata indikator yang paling tinggi memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen adalah indikator informativeness. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konten yang memiliki informasi akan menjadi salah satu aspek penting dalam video advertising. Sedangkan indikator dengan nilai

rata-rata paling rendah pada video advertising adalah irritation yang artinya konsumen tidak merasa terganggu terhadap video advertising berjenis bumper Ads “Bisalah Ramadhan Lancar Jaya Bareng Grab” pada platform youtube.

Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis memiliki beberapa keterbatasan penelitian yaitu data primer yang didapatkan kurang dalam mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan media iklan, hal ini dikarenakan objek penelitian ini adalah video iklan yang berada pada platform youtube, selain itu Penelitian ini menjadikan kuesioner online sebagai instrumen utama sehingga menyebabkan jawaban yang diberikan oleh sampel berkemungkinan tidak mampu mewakili keadaan yang sesungguhnya. Hal tersebut yang membuat peneliti memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yakni diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji topik serupa dengan menggunakan konsep lainnya seperti AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) dan juga dengan menggunakan EPIC Model sehingga memunculkan perkembangan penelitian. Selain itu, Diharapkan pihak perusahaan atau pelaku usaha dapat menggunakan video advertising sebagai solusi pemasaran yang dikemas lebih menarik dan menghibur tanpa harus mengurangi informasi layanan atau produk yang akan ditawarkan. Hal ini dikarenakan peneliti mendapatkan hasil berupa indicator informativeness & entertainment yang paling signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ducoffe, R. (1996). Advertising Value and Advertising on The Web. *Journal of Advertising Research*, 36, 21-35.
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insight*, 4(2).
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas.
- Grab. (2021). *Grab : Semua bermula dari sebuah pertanyaan*. Retrieved September 1, 2021. from Grab website: <https://www.grab.com/id/brand-story/>
- Hatta, H. & Khairunnisa, S. (2020). Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Pelanggan Bukalapak. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 3(1).
- Helmi, M., Arrafiqurrahman, dan Maryoni, H. (2015). *Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, M., & Carla, J. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morrisan. (2014). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nastiti, A. R. A. C. (2015). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Handphone Merek Lokal (Analisis Structural Equation Model Pengaruh Brand Awareness, Word of Mouth, Perceived Quality, Usage, Brand Performance, dan Innovation Awareness) terhadap Minat Beli Handphone Merek Lokal di Universitas Negeri Surakarta*.
- Oktavia, F. (2019). Studi Komparatif Mengenai Word Of Mouth dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy dan Pempek Vico Palembang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 49-73.
- Perloff, R. M. 1993. *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge Press.
- Putri, Primadhany Kartana. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8, 1-16.
- Sanchia, M. (2019). *Sanchia, Monica. Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Persuasi (Studi Dokumentasi Vlog Boy William)*. Doctoral Dissertation (Universitas Brawijaya).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.

Syamsurizal. (2016). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Aktivitas Pemasaran (Studi Deskriptif Komunikasi Persuasif Presenter (Staff Pemasaran) dalam Merekrut Calon Mahasiswa baru di Politeknik LP3I

Jakarta). *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(2), 126–138.

We Are Social. (2021). *Digital 2021: The Latest Insights into the "State of Digital."* Retrieved September 10, 2021, from We Are Social website: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>.