

Hubungan antara *Awareness* Iklan melalui YouTube dengan Minat Beli Viewers

Denita Bayu Gita*, Indri Rachmawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*denitabayug@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. Along with the times, currently, there are various types of advertising in providing information about products and brands that are market to get the attention of consumers. Advertising is one of the most effective types of mass communication used for marketing. Attractiveness through advertising is an effort made by advertisers to increase the number of customers. There is one streaming application that is currently favored by the public in providing entertainment during their spare time, namely the Netflix application. The streaming application carries out a strategy in marketing by promoting through YouTube social media to attract consumers to subscribe. The purpose of this study was to determine the relationship between awareness of Netflix application advertisements and interest in buying subscription viewers in the millennial generation, to determine the relationship between trial Netflix application advertisements and purchase intentions of viewers to subscribe to the millennial generation, and to determine the relationship between Netflix application advertising reinforcement and purchase interest. viewers subscribe to the millennial generation. The quantitative method used is by using a correlational approach to test whether or not there is a relationship between the two variables. In addition, the method used in this research is a survey by distributing questionnaires through Google Forms with descriptive analysis techniques to compare existing conditions and test hypotheses. The results of this study there is a relationship between Netflix application advertisements on YouTube social media with viewer buying interest with the Spearman Correlation Test results of 0.549.

Keywords: *Advertising, Digital Marketing, Advertising Attractiveness, Consumer Buying Interest, Netflix.*

Abstrak. Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini terdapat periklanan yang beragam dalam memberikan informasi mengenai produk maupun merek yang dipasarkan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Iklan menjadi salah satu jenis komunikasi massa yang efektif digunakan untuk melakukan pemasaran. Daya tarik melalui periklanan menjadi usaha yang dilakukan oleh pengiklan untuk menambah jumlah pelanggan. Terdapat salah satu aplikasi streaming yang saat ini digemari oleh masyarakat dalam memberikan hiburan saat waktu senggang yaitu aplikasi Netflix. Aplikasi streaming tersebut melakukan strategi dalam pemasaran dengan melakukan promosi melalui media sosial YouTube untuk menarik minat konsumen agar berlangganan. Tujuan dalam penelitian ini Untuk mengetahui hubungan antara awareness iklan aplikasi Netflix dengan minat beli viewers berlangganan pada generasi milenial, untuk mengetahui hubungan antara trial iklan aplikasi Netflix dengan minat beli viewers berlangganan pada generasi milenial, dan untuk mengetahui hubungan antara reinforcement iklan aplikasi Netflix dengan minat beli viewers berlangganan pada generasi milenial. Metode kuantitatif yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan korelasional untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, metode yang dilakukan pada penelitian ini yaitu survei dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Forms dengan teknik analisis deskriptif untuk membandingkan kondisi yang ada serta menguji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan antara awareness iklan melalui YouTube dengan minat beli viewers dengan hasil Uji Korelasi Spearman sebesar 0,549.

Kata Kunci: *Iklan, Digital Marketing, Daya Tarik Iklan, Minat Beli Konsumen, Netflix..*

A. Pendahuluan

Salah satu perusahaan penyedia layanan jasa streaming video sebagai media informasi dan hiburan yang mudah diakses oleh pengguna di Indonesia yaitu Netflix. Netflix adalah layanan berupa video yang dikompres melalui internet berbasis langganan kepada anggota agar dapat menonton acara TV dan film yang disediakan tanpa iklan di perangkat. Perbedaan konten Netflix yang disediakan disesuaikan berdasarkan wilayah dan dapat berubah seiring waktu. Terdapat berbagai macam Netflix Original, acara TV, film, dokumenter pemenang penghargaan, dan lain sebagainya. Aplikasi Netflix dapat diunduh pada perangkat pengguna layanan tanpa terhubung jaringan internet ([netflix.com](https://www.netflix.com)).

Pengguna layanan jasa streaming video Netflix di Indonesia terdapat jumlah yang masih belum menunjukkan pertumbuhan pengguna yang signifikan dibandingkan dengan kompetitornya. Berdasarkan hasil survei terbaru Media Partners Asia (MPA) mengumumkan bahwa jumlah pelanggan yang membayar layanan Netflix di Indonesia per Januari 2021 mencapai 850.000 pelanggan. Menunjukkan bahwa terdapat 4 platform teratas yang menyumbang 83% dari total pelanggan ([realitymine.com](https://www.realitymine.com)).

Selain itu, pada studi pada Juni 2021 yang dilakukan oleh Randy Jusuf sebagai Managing Director Google Indonesia menunjukkan bahwa semakin banyak Gen-Z (Generasi Millennial) yang menghabiskan waktunya untuk mempelajari kemampuan baru melalui YouTube. Keberhasilan YouTube sebagai media sosial yang populer di Indonesia sehingga dapat menjangkau audiens baru untuk mempromosikan produk atau jasa melalui YouTube dengan durasi 5-60 detik.

Kemudian didapatkan data dari website resmi Dukcapil Kemendagri, jumlah total penduduk usia 20-34 tahun di Kota Bandung adalah 582.481 (data.bandung.go.id). Maka dari itu, peneliti menetapkan penelitian kepada responden yang merupakan generasi millennial dengan rentang usia 20-34 tahun di Kota Bandung. Responden tersebut merupakan orang yang memiliki peran aktif dalam memenuhi kebutuhannya saat menggunakan media sosial saat waktu luang.

Dengan memperkenalkan aplikasi Netflix melalui YouTube sebagai media periklanannya dapat menarik perhatian agar calon konsumen menggunakan dan meningkatkan brand awareness pada produk tersebut. Tayangan iklan melalui video pendek melalui pesan singkat yang mudah untuk diingat. Iklan yang ditampilkan berupa cuplikan adegan film atau series maupun dokumenter orisinal yang besar dan baru serta pemenang penghargaan.

Komunikasi pemasaran adalah alat perusahaan yang memiliki tugas untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara sadar maupun tidak sadar tentang produk yang dijual serta efektifitas pemasaran tergantung pada efektifitas komunikasi yang dilakukan. Komunikasi pemasaran menggabungkan unsur dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat sehingga terjadi pertukaran arti maupun informasi yang disampaikan kepada pelanggan atau klien (Sukoco, 2018: 12).

Strategi dalam komunikasi pemasaran diperlukan agar mencapai tujuan untuk meningkatkan pendapatan atau keuntungan. Strategi pemasaran menurut Tjiptono (dalam Banjarnahor, 2021: 88) adalah sarana yang digunakan pada kegiatan pemasaran untuk menyampaikan pesan, memberikan pengaruh, dan melakukan promosi agar keberhasilan perusahaan dapat terlaksana.

Penayangan iklan menjadi daya tarik yang ditentukan melalui proses keputusan pembelian pada konsumen Proses tersebut disebut dengan model AIDA (Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), Action (tindakan pembelian)). Perusahaan dapat melakukan promosi produk pada media massa untuk menarik perhatian dan memberikan citra produk di benak konsumen. Dalam model tersebut terdapat tahap untuk memiliki minat atau keinginan pembeli. Iklan yang telah dipilih tersebut agar mendapatkan perhatian dan menimbulkan minat secara luas serta menjaga kesadaran merek pada khalayak (Morissan, 2015: 219).

Andrew Ehrenberg mengusulkan model periklanan Awareness-Trial-Reinforcement. Model ATR menunjukkan bahwa periklanan dapat mempengaruhi konsumen pada salah satu dari beberapa cara, selain itu iklan dapat menciptakan kesadaran, mendorong

percobaan, atau memperkuat pembelian produk. Pada tahap terakhir, periklanan memiliki peran untuk memperkuat kepuasan setelah melakukan pembelian atau untuk membangkitkan kembali kesadaran (Stewart, David W. dan Michael A. Kamins, 2002 : 289).

Berdasarkan teori A-T-R, khalayak dapat dipengaruhi oleh tayangan iklan dalam penyampaian pesan. Dapat ditemukan sekelompok orang yang relatif menggunakan produk dari hasil iklan tersebut. Untuk mendapatkan sekelompok orang tersebut perlu dilakukan teknik penyampaian pesan komunikasi yang disebut dengan A-T-R (awareness (kesadaran), trial (mencoba), dan reinforcement (peneguhan atau pengukuhan)). Usaha yang dapat dilakukan dengan mendorong kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan oleh konsumen terdapat disekelilingnya. Kemudian iklan harus kuat untuk mempengaruhi khalayak, terutama pada segi konatif sehingga khalayak dapat langsung mencoba hasil dari iklan yang ditampilkan serta memiliki kekuatan peneguh sikap tertentu (sikap positif terhadap produk) (Pambayun, 2021 : 81).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara iklan aplikasi Netflix di media sosial YouTube dengan minat beli viewers berlangganan pada Generasi Millennial di Kota Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Apakah terdapat hubungan antara awareness iklan aplikasi Netflix dengan minat beli viewers berlangganan pada generasi milenial?
2. Apakah terdapat hubungan antara trial iklan aplikasi Netflix dengan minat beli viewers berlangganan pada generasi milenial.
3. Apakah terdapat hubungan antara reinforcement iklan aplikasi Netflix dengan minat beli viewers berlangganan pada generasi milenial..

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan paradigma positivistik dengan teknik korelasi Rank Spearman. Populasi dalam penelitian ini yaitu generasi millennial yang berusia 20-34 tahun di Kota Bandung Dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Dengan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner yang disebarakan melalui google forms, wawancara dengan responden dan studi kepustakaan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Awareness (X) dengan Minat Beli (Y)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *Awareness* (X) dengan Minat Beli (Y), maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara *awareness* (X) iklan aplikasi Netflix dengan minat beli (Y) *viewers* berlangganan pada generasi milenial.
2. H_1 : Terdapat hubungan antara *awareness* (X) iklan aplikasi Netflix dengan minat beli (Y) *viewers* berlangganan pada generasi milenial.

Dengan kriteria penolakan hipotesis:

1. H_0 ditolak jika nilai sig. < 0,05 dan H_1 diterima
2. H_0 diterima jika nilai sig. > 0,05 dan H_1 ditolak
3. Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$

Hasil perhitungan untuk menjawab hipotesis tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Hubungan antara Awareness dalam iklan aplikasi Netflix dengan Minat Beli

Hubungan	rs	Kekuatan hubungan	KD	Sig. (2-tailed)	Ket.	Kesimpulan
X2-Y	0,549	Sedang	30,14%	0,000	H_0 ditolak	Terdapat hubungan yang signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa besarnya koefisien korelasi *Rank Spearman* antara Sub Variabel *Awareness* (X) dengan Minat Beli (Y) sebesar 0,549, nilai korelasi tersebut berada pada kategori memiliki hubungan yang sedang tetapi pasti, dengan nilai sig. sebesar 0,000. Karena nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Awareness* (X) dengan Minat Beli (Y).

Pada awalnya, *awareness* (kesadaran) dari suatu merek biasanya harus didahulukan, meskipun kadang-kadang seseorang dapat mengetahui nama merek hanya setelah membelinya (Jones, 1998 :75). Agar terjadi kesadaran maka diperlukan daya tarik iklan mengenai perasaan konsumen terhadap iklan yang ditayangkan.

Perusahaan dapat melakukan promosi produk pada media massa untuk menarik perhatian dan memberikan citra produk di benak konsumen. Iklan yang telah dipilih tersebut agar mendapatkan perhatian dan menimbulkan minat secara luas serta menjaga kesadaran merek pada khalayak (Morissan, 2015: 219), tayangan iklan yang dilakukan oleh perusahaan Netflix melalui media sosial YouTube berupa tayangan film atau series yang populer atau akan tayang untuk mendapatkan perhatian dan menjaga kesadaran sehingga akan menimbulkan minat secara luas.

Strategi pemasaran menurut Tjiptono (dalam Banjanahor, 2021 : 88) adalah sarana yang digunakan pada kegiatan pemasaran untuk menyampaikan pesan, memberikan pengaruh, dan melakukan promosi agar keberhasilan perusahaan dapat terlaksana. Salah satu strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya yang terintegrasi agar informasi sampai ke target pasar yaitu periklanan. Sarana pada kegiatan pemasaran dalam menyampaikan sebuah pesan, memberikan pengaruh serta melakukan promosi dalam melakukan komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada target pasar melalui periklanan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui kesadaran iklan pada media sosial YouTube dapat meningkatkan minat beli pada produk. Dalam hal ini, iklan aplikasi Netflix yang telah ditayangkan telah memenuhi telah mendapatkan perhatian dan serta menjaga kesadaran pada *viewers*. Sehingga menimbulkan minat setelah menonton tayangan iklan aplikasi Netflix berupa film atau series pada media sosial YouTube.

D. Kesimpulan

Terdapat hubungan yang signifikan antara *awareness* (X1) dalam iklan dengan minat beli (Y) dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori sedang sehingga kesadaran terhadap iklan aplikasi Netflix di YouTube dapat disadari dengan baik.

Acknowledge

Ucapan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang membantu penelitian ini.

1. Ibu Indri Rachmawati, S. Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing.
2. Seluruh responden masyarakat Kota Bandung yang berusia 18-34 tahun yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini..

Daftar Pustaka

- [1] Asperina, Nindi Nur. Sofyan Aning. (2021). Hubungan antara Iklan Instagram Steak Ranjang dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. 1(2). 112-118.
- [2] Netflix. 2021. "Apa itu Netflix?", <https://help.netflix.com/id/nod /412>. Tanggal akses 31 Oktober 2021, pk. 20:39 WIB.
- [3] Media Partners Asia (MPA). 2021. "Indonesia: Cumulative SVOD subscribers reach 7 mil., led by Disney+ Hotstar", <http://www.realitymine.com/wp content/uploads/2021/01/MPA-PR-Indonesia-SVOD.pdf>. Tanggal akses 31 Oktober 2021, pk 20:54 WIB.
- [4] Dukcapil Kemendagri. <http://data.bandung.go.id/dataset/jumlah-penduduk-berdasarkan-kelompok-umur>. Tanggal akses 28 November 2021 pukul 13.29 WIB.
- [5] Sukoco, Sampir Andean. 2021. *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*.

- Jember: CV. Pustaka Abadi.
- [6] Banjanahor, Astri Rumondang, Bonaraja P., Andriasan S., Syafrida H. S., Risma N. M., Iskandar K., ... Hasyim H. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
 - [7] Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
 - [8] Stewart, David W. dan Michael A. Kamins. 2002. *Handbook of Marketing*. London: SAGE Publication Ltd.
 - [9] Pambayun, Ellys Lestari dan Tanty Dewi Permassanty. 2021. *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi*. Indramayu: Penerbit Adab.
 - [10] Jones, John Philip. 2000. *Behind Powerful Brands: From Strategy to Campaign*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited