

**PENGARUH IKLAN YOUTUBE TERHADAP KESADARAN MEREK
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
KABUPATEN JEMBER**

FITRIANTI DWI PUTRI SHONA *¹

DAVID K.SUSILO²

ARIE EKO CAHYONO³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi

Universitas PGRI Argopuro Jember

*¹Email: anti03423@gmail.com

ABSTRAK

Iklan youtube bagi para e-commerce sangat membantu untuk meningkatkan penjualan. Namun disisi lain, dari adanya iklan youtube tersebut masih dianggap sangat mengganggu pengguna youtube dalam menonton video. Sehingga hal ini menimbulkan kurangnya kesadaran merek akan minat beli mahasiswa di Kabupaten Jember. Tujuan penelitian ini guna mengetahui pengaruh iklan youtube terhadap kesadaran merek dan dampaknya terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Jember. Pada penelitian ini terdapat populasi yaitu mahasiswa di Kabupaten Jember yang melihat iklan youtube dan sampel sebanyak 97 mahasiswa di Kabupaten Jember. Metode yang diterapkan dari penelitian ini yakni kuantitatif dengan pendekatan survei kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai uji t yang diperoleh yakni nilai t-hitung > t-tabel (3,463>1,666) dengan nilai taraf signifikansi $0,001 < 0,05$ maka pada variabel iklan youtube berpengaruh signifikan secara parsial pada minat beli. Sedangkan pada variabel kesadaran merek yang diperoleh nilai t-hitung > t-tabel (3,488>1,666) dengan nilai taraf signifikansi $0,001 < 0,05$ maka pada variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial pada minat beli. Untuk variabel iklan youtube dan kesadaran merek nilai F-hitung > dari F-tabel (16,980>3,90) dengan nilai taraf signifikansi $0,000 > 0,05$, oleh sebab itu pada variabel iklan youtube dan kesadaran merek berpengaruh signifikan secara simultan tpada minat beli mahasiswa Kabupaten Jember.

Kata Kunci: Iklan youtube, Kesadaran merek, Minat beli

I. PENDAHULUAN

Perkembangan yang begitu pesat pada teknologi dan internet saat ini yang menyebabkan perubahan pola berfikir masyarakat yang kreatif dan inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa platform dan gadget seperti smartphone, komputer dan, tablet telah membantu mempermudah kehidupan konsumen, yang dimana generasi saat ini tidak dapat berfungsi sepenuhnya tanpa kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi juga mengubah perekonomian, yang berdampak pada banyak sektor seperti industri, pendidikan dan perdagangan. Menurut kominfo 2023 yang menyebutkan bahwa laporan *We Are Social* menyatakan bahwa dari 77% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif internet yang akan mencapai 212,9 juta orang pada awal tahun tepatnya Januari 2023. Pada tahun 2022, Google Temasek dan Bain & Co menginformasikan bahwa terdapat sebesar USD59 Miliar pada e-commerce Indonesia atau setara dengan 76% dari nilai ekonomi digital Indonesia. Selain itu internet berperan dalam menghubungkan orang-orang secara global, dan juga

membantu meningkatkan faktor sosial masyarakat secara keseluruhan. Menurut Datarepotal (2023), Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 212,9 juta diawal tahun pada 2023 serta pada Januari 2023 diperoleh 167,0 juta pengguna media sosial. Menurut data Satista (2022), pengguna Youtube di Indonesia yang berusia 18-24 tahun mencapai 45,8%. Menurut data Badan Pusat Statistik (2022), jumlah mahasiswa di Kabupaten Jember mencapai 100.000 orang mahasiswa. Oleh sebab itu peneliti mengambil penelitian di mahasiswa Kabupaten Jember karena mahasiswa adalah kelompok konsumen yang potensial dan mahasiswa memiliki daya beli yang relatif tinggi serta memiliki akses yang luas terhadap internet termasuk youtube. Salah satu bentuk pemanfaatan internet yang semakin populer adalah e-commerce.

Pertumbuhan yang begitu cepatnya pada e-commerce Indonesia mulai tahun ke tahun bertumbuh pesat. Menurut iPrice (2023), nilai e-commerce di Indonesia mencapai Rp572 triliun. Angka ini meningkat

17% dibandingkan tahun sebelumnya. Radar Jember (2023) memuat salah satu faktor yang mendorong tumbuhnya e-commerce di Kabupaten Jember yaitu meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap teknologi. Masyarakat semakin terbiasa berbelanja online karena dianggap lebih praktis dan efisien. Untuk meningkatkan penjualan, pelaku e-commerce perlu melakukan promosi secara efektif. Salah satu alat promosi populer adalah iklan YouTube.

YouTube adalah salah satu platform media yang berbasis pada video online yang menjadi urutan terbanyak dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif. Menurut Google atau Ipsos YouTube Trend Survey (2023) youtube adalah platform media sosial terpopuler di kalangan pengguna internet, dengan 84% pemirsa YouTube Indonesia mempercayai iklan didalam video YouTube. Faktanya 80% pemirsa mengemukakan bahwasannya video iklan melalui platform youtube tersebut dapat membantu pemirsa dalam rangka pengambil keputusan yang lebih tepat ketika hendak

membeli sesuatu produk. Tak hanya sebagai media promosi, platform ini juga sangat berguna dalam meningkatkan pengguna internet untuk komunikasi, pencarian informasi, penyelesaian masalah dan hiburan, sehingga menyediakan segudang hiburan streaming dan informasi digital bagi konsumen Indonesia khususnya juga diwilayah di Kabupaten Jember. Dengan adanya periklanan YouTube pelaku e-commerce dapat memanfaatkan sebagai media promosi.

Menurut wawancara yang saya lakukan pada mahasiswa di Kabupaten Jember tanggal 22 Oktober 2023 melalui telpon, alasan saya hanya memilih 18 orang mahasiswa sebagai perwakilan untuk beberapa pertanyaan mengenai iklan di YouTube. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sekitar 85% (14 orang) dari 18 orang menyatakan bahwa iklan YouTube tidak relevan dan mengganggu pengguna YouTube, hal ini terjadi karena tujuan periklanan digital pada platform media menekankan hiburan melalui sumberdaya yang informatif sambil mengembangkan hubungan merek

bagi individu yang menonton iklan YouTube tersebut. Alasan yang menyebabkan masalah ini juga memprioritaskan faktor dan konsep yang membujuk pelanggan untuk menerima iklan YouTube Sebagai media periklanan belum sepenuhnya dipahami oleh pasar.

Kesadaran merek yaitu keunggulan seseorang konsumen untuk mengingat serta mengenali bahwa suatu merek termasuk dalam jenis produk terpilih (Siahaan & Yuliati, 2016). Kesadaran merek yaitu bagian terpenting dari kesuksesan suatu merek. Dengan meningkatkan kesadaran merek, lambat laun pelanggan akan semakin tertarik melalui produk serta jasa yang ditawarkan pada suatu merek tersebut. Iklan di YouTube meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai cara seperti menampilkan merek secara berulang-

ulang, memakai kata kunci yang relevan dengan target pasar dan menampilkan konten yang menarik dan informatif sehingga menimbulkan niat untuk membeli.

Minat beli merupakan tingkat ketertarikan konsumen dalam membeli sesuatu produk serta jasa (Kotler & Keller, 2016). Pada minat beli yang tinggi dapat meningkatkan peluang konsumen untuk membeli. Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan minat beli dengan beberapa cara seperti, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, membangun citra positif terhadap merek, dan meningkatkan nilai merek. Menurut latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan guna mengetahui dampak iklan YouTube terhadap kesadaran merek dan dampaknya terhadap niat beli mahasiswa Kabupaten Jember.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Teori utama yang diterapkan pada penelitian ini yakni tentang teori pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran yaitu manfaat jaringan dan serangkaian proses

untuk berkomunikasi dan menyajikan nilai kepada pembeli guna mengatur hubungan antar pembeli dengan cara yang bermanfaat bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya.

Komunikasi pemasaran yakni suatu sarana yang diterapkan oleh *company* baik secara langsung maupun tidak langsung guna memberitahukan, membujuk, dan mengarahkan konsumen mengenai suatu produk dan merek yang akan dijualnya (Kotler & Keller, 2009). Didalam komunikasi pemasaran dapat dijelaskan bahwa masyarakat (pelanggan) mencari informasi mengenai merek, produk, dan perusahaan sebelum melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Prasetyo et al., 2018). Komunikasi pemasaran melalui promosi produk melalui periklan merupakan suatu strategi atau metode untuk memperkenalkan suatu produk komersial kepada suatu pasar sasaran.

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang tidak gratis atau berbayar bagi pemasar (Firdaus et al., 2022). Menurut Deghani dalam (Yunita et al., 2019) iklan YouTube yakni salah satu jenis iklan video online dengan ciri khas televisi dan media social, yang berbeda dengan format iklan tradisional.

Youtube memiliki berbagai jenis iklan seluler termasuk: (1) Advertising Display (iklan bergambar), iklan yang terbit dikanan atas baris direkomendasi video. (2) Advertising Sponsore Overlay (iklan overlay sponsor), iklan transparan terbit dibagian bawah kartu video dan menampilkan konten produk yang terkait dengan video anda. (3) advertising Skippable Video dan sering disebut dengan iklan video yang dapat dilewati atau Non-Skippable Video (iklan video yang tidak dapat dilewati) atau yang biasa dikenal dengan iklan Preoll: iklan ini ditampilkan sebelum video yang anda tonton diputar, jadi di tunggu 5 detik untuk melewatinya. Sebaliknya dengan Nonskippable tidak langsung dapat dilewati, namun pemirsa harus menonton keseluruhan iklan yang hanya dapat bisa di lewati beberapa menit (Yunita et al., 2019).

Youtube adalah salah satu bentuk penyedia layanan media sosial atau bisa dikatakan sebagai video terbesar pada saat ini. Youtube memiliki iklan yang dirancang untuk mempromosikan produk, layanan dan lain-lain kepada para pengunjung atau

pengguna situs youtube. terdapat 4 jenis iklan di youtube yaitu: (1) Iklan *Banner*, penempatannya biasanya muncul di kanan sebelah video unggulan dan daftar rekomendasi video diatas. Pada penyangan pemutar video iklan yang lebih besar, iklan ini mungkin terbit dibagian bawah. (2) Iklan Hamparan atau iklan overlay, iklan hamparan atau iklan overlay semi transparan dibagian penempatan biasanya muncul 20 menit setelah video dimulai. (3) Iklan video *pop-up behind*, iklan video *pop-up behind* yakni iklan yang muncul di awal video serta dapat dibiarkan oleh penonton setelah 5 detik kalau diinginkan dan ditambahkan selama, sebelum, serta setelah video pertama. (4) Iklan video *webseries*, penempatan iklan video *webseries* adalah sebuah format acara berseri yang ditayangkan di sebuah medium yang sedang berkembang bernama Youtube (Hardianto, 2017). Menurut penelitian (zailifiah Arinil Haq, 2022) mengatakan indikator iklan yaitu : (1) frekuensi, seberapa sering iklan yang ditonton oleh pemirsa. (2). Intensitas, seberapa lama pemirsa memahami pesan iklan. (3) Durasi, seberapa lama

penonton harus mencermati iklan tersebut.

Menurut (A. Shimp, 2014) kesadaran merek merupakan pertanyaan apakah konsumen memikirkan sebuah nama merek Ketika mereka memikirkan jenis produk tertentu, dan apakah nama itu mudah dipahami. Menurut (Kertamukti, 2017) kesadaran merek yaitu keunggulan salah satu dari calon pembeli untuk berfikir serta memahami hingga suatu merek tercatat dalam jenis produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut (Yunita et al., 2019) dapat digolongkan menjadi 4 jenis atau tingkatan, yakni *Unware of brand* (tidak mengetahui atau menyadari akan adanya merek) yaitu konsumen tidak sadar akan adanya keberadaan merek tersebut, *Brand Recall* (penarikan atau pengingatan kembali pada merek tertentu) yaitu kemampuan konsumen untuk bisa mengingat atau menghafal suatu merek tanpa adanya bantuan dari orang lain, *Brand Recognition* (pengenalan merek) yaitu kemampuan konsumen untuk bisa mengenali dan memahami suatu

merek setelah melihatnya, *Top of Mind* atau biasanya diartikan sebagai puncak pikiran seseorang yaitu merek pertama yang akan diucapkan bagi konsumen ketika menanyakan tentang suatu produk atau jasa tertentu. Menurut (Yunita et al., 2019), kesadaran merek diukur melalui 4 indikator yaitu : 1). *Recall*, seberapa banyak pembeli mau memperhatikan apabila ditanya suatu merek apa saja mereka ingat dan hafal; 2) *Recognition*, seberapa banyak pembeli memahami dan mengingat merek dalam jenis tertentu; 3) *Purchase*, seberapa banyak pembeli mencantumkan jenis merek diantara beberapa contoh alternative pada saat membeli produk tersebut; 4) *Consumption*, berapa banyak pembeli akan memahami produk serta jasa setelah menggunakannya.

Menurut (Yunita et al., 2019) Minat beli yaitu urutan atau kebiasaan seseorang sebelum melakukan keinginan pembelian keputusan yang akan dibuat. Perbedaan antara minat pembelian dan pembelian aktual. Minat pembelian merujuk pada minat untuk melakukan pembelian pada saat

dimasa yang akan datang sedangkan pembelian aktual yaitu membeli nyata atau fakta dijalankan oleh pembeli. Menurut Kinner & Taylor dalam (Maskuri et al., 2019) minat beli yaitu tahapan keinginan atau tren untuk mengambil tindakan sebelum pembelian akan sepenuh hati melakukan pembelian. Menurut Abdurachman dalam (Intansari & Muslichah, 2022) keinginan membeli biasanya dipengaruhi beberapa faktor yaitu faktor kualitas atau mutu yakni karakter produk yang ingin dilihat dari sisi manfaat fisiknya, faktor brand atau merek yakni karakter yang menyajikan suatu manfaat non material yang sering diartikan dengan keputusan emosional, faktor pengemasan yakni karakter produk yang dibungkus, seperti produk dasar atau awal, faktor harga yakni komitmen fakta dan material yang dilakukan pembeli guna memiliki serta memperoleh produk tertentu, faktor tersediaan barang yakni seberapa jauh sikap konsumen pada tersediaan produk yang disediakan atau ada, faktor pembanding atau acuan yakni pengaruh eksternal yang juga akan memotivasi konsumen

untuk memilih produknya, sehingga dapat juga digunakan sebagai alat promosi. Menurut (Intansari & Muslichah, 2022) minat beli diukur melalui 4 indikator antara lain : 1) Minat Transaksional yakni condongnya seseorang guna memilih atau membeli produk tersebut; 2) Minat Referensial yakni condongnya seseorang guna mereferensikan atau menyarankan produk kepada masyarakat lain yang tidak dikenalnya; 3) Minat Preferensial yakni minat yang mencontohkan

perilaku seseorang yang pada saat pertama kali menyukai produk. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu produk pilihan anda; 4) Minat Eksploratif yakni minat yang mencontohkan perilaku masyarakat yang selalu ingin mencari informasi atau penjelasan guna mengenai atau menyentuh suatu produk yang diminati dan mencari informasi atau penjelasan yang menegaskan karakter positif atau baik dari suatu produk tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian yang diterapkan peneliti yakni kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei kuantitatif. Populasi survei yang diterapkan pada penelitian ini yakni mahasiswa di Kabupaten Jember yang melihat iklan youtube. Penelitian ini memakai sampel non-probability sampling serta menggunakan teknik purposive sampling dari jumlah data sampel 97 responden. Jenis data peneliti yang diterapkan penelitian ini yakni data primer dan data sekunder. Data primer diterima atau didapatkan

menggunakan kuesioner yang akan disebar dan diisi oleh masing-masing responden sesuai kriteria peneliti yang ditetapkan. Pengukuran variabel memakai skala *Likert* dengan ketentuan STS, yaitu Sangat Tidak Setuju sebagai point satu hingga SS, yaitu Sangat Setuju sebagai point lima. Data sekunder diperoleh dengan pengumpulan data informasi seperti literatur, bacaan serta buku, yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian. Penelitian ini menerapkan metode analisis yakni analisis regresi linier berganda.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian yang peneliti peroleh sesuai gambaran umum lokasi penelitian kepada mahasiswa di Kabupaten Jember. Sumber-sumber data didapatkan dari narasumber secara langsung yang terhubung dengan kebutuhan data.

Hasil dari pengumpulan data primer terdapat 97 mahasiswa di Kabupaten Jember sebagai responden diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki - Laki	43	44,3
Perempuan	54	55,7
Total	97	100

Sumber: Data di Olah 2024

Pada tabel 1 data peneliti yang didapat responden Perempuan 55,7% orang lebih banyak perbandingannya dengan responden laki-laki yakni sebanyak 44,3%. Lebih menonjol perempuan dibandingkan dengan laki-laki dikarenakan yang lebih

sering menonton iklan di youtube sebagai referensi terhadap kesadaran merek dan dampaknya terhadap niat beli pada mahasiswa Kabupaten Jember lebih banyak Perempuan.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
18-23	86	88,7
24-27	11	11,3
Total	97	100

Sumber: Data di Olah 2024

Dapat diketahui responden berdasarkan usia. Pada tabel 2 dibawah dapat diketahui bahwasannya responden kebanyakan berusia 18-23 tahun yaitu sejumlah 88,7% sedangkan yang berusia 24-27 tahun berjumlah 11,3%.

Tabel 3. Hasil Uji Validasi Instrumen

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel (df = N -2) Taraf Signifikan 0,05%	Keterangan
Iklan Youtube (X1)	X1.1	0,681	0.1996	Valid
	X1.2	0,551	0.1996	Valid
	X1.3	0,782	0.1996	Valid
	X1.4	0,662	0.1996	Valid

	X1.5	0,617	0.1996	Valid	Minat	0,60	0,817	Reliabel
	X1.6	0,682	0.1996	Valid				
Kesadaran Merek (X2)	X2.1	0,650	0.1996	Valid	Beli	0,60	0,817	Reliabel
	X2.2	0,746	0.1996	Valid				
	X2.3	0,740	0.1996	Valid				
	X2.4	0,631	0.1996	Valid				
	X2.5	0,609	0.1996	Valid				
Minat Beli (Y)	Y.1	0,696	0.1996	Valid	Beli	0,60	0,817	Reliabel
	Y.2	0,748	0.1996	Valid				
	Y.3	0,701	0.1996	Valid				
	Y.4	0,691	0.1996	Valid				
	Y.5	0,732	0.1996	Valid				
	Y.6	0,642	0.1996	Valid				
	Y.7	0,633	0.1996	Valid				

Sumber Data: Output SPSS yang di olah 2024

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa masing – masing variabel indikator untuk setiap item pertanyaan atau pernyataan r hitung > dari r tabel (0.1996) dan bernilai positif. Oleh sebab itu semua butir pertanyaan atau pernyataan dari setiap indikator pada variabel penelitian dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas

Varia bel	Reliabi litas Coeffic ient	Cronb ach Alpha	Ketera ngan
Iklan Youtu be	0,60	0,731	Reliabel
Kesad aran Merek	0,60	0,694	Reliabel

Sumber Data: Output SPSS yang di olah 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukan hasil uji realibilitas bahwa semua data yang diperoleh dinyatakan realibel, karena nilai cronbach's alpha disetiap variabel yaitu 0,731; 0,694; 0,817; dikatakan > 0,60 nilai Cronbach,s alpha. Oleh sebab itu bisa disimpulkan data peneliti dikatakan realibel dan layak guna dijadikan sebagai data.

Tabel 5 Uji Normalitas

No	Item	Nilai Tolerance
1	Mean	0,000
2	Standart Deviation	3,691
3	Sig	0.076

Sumber Data : Output SPSS yang di olah 2024

Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil signifikasi diatas 0,05 yakni (0,076 > 0,05) oleh sebab itu dari data peneliti yang telah diuji pada penelitian ini dalam uji normalitas berdistribusi normal.

Tabel 6. Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	1 (Constant)	6.928	2.474		2.800	.006	
Iklan Youtube	.345	.100	.320	3.463	.001	.917	1.091
Kesadaran Merek	.503	.144	.322	3.488	.001	.917	1.091

a. Variable Dependent: Minat Beli

Sumber Data: Output SPSS yang di olah 2024

Tabel 6 menunjukkan hasil jumlah pada VIF variabel bebas dalam penelitian ini < 10 dan bernilai tolerance semua variabel bebas > 0,1 maka dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Pada tabel 6 dapat dilihat persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 6,928 + 0,345 X1 + 0,503 X2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

No	Varia bel	T hitu ng	T tabel	Sig	Bet a	Kete rang an
1	Iklan Youtube	3,463	1,666	0,001	0,320	Sign ifika n
2	Kesadaran Merek	3,488	1,666	0,001	0,322	Sign ifika n

X1 = Iklan Youtube

X2 = Kesadaran Merek

Nilai A sebesar 6,928 tersebut adalah konstanta serta kondisi variabel pada Minat Beli belum ada terpengaruh pada variabel lainnya yakni variabel Iklan Youtube (X1) dan Kesadaran Merek (X2). Apabila tidak ada pada variabel independent yang terjadi variabel Minat Beli tidak akan mengalami perubahan. B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,345 menyatakan bahwa pada variabel iklan youtube memiliki pengaruh yang secara positif pada minat beli, yang berarti disetiap kenaikan pada satuan variabel diiklan youtube akan mempengaruhi minat beli 0,345 dan asumsi bahwasannya variabel lain tidak diteliti didalam peneliti. B2 (nilai pada koefisien regresi X2) sebesar 0,503 menyatakan variabel

kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan pada satuan variabel kesadaran merek akan dipengaruhi minat beli 0,503 dan asumsi bahwasannya variabel lain tidak diteliti didalam peneliti.

Tabel 7 Hasil Uji t

Sumber Data: Output SPSS yang di olah 2024

Tabel 7 Diketahui perbandingan antara tingkat signifikansi dengan tabel adalah nilai t hitung dari variabel iklan youtube (X1) t hitung > t tabel yakni (3,463 > 1,666) dan nilai pada sig < a yakni (0,001 < 0,05) maka Ha1 diterima. Hasil penelitian yang peneliti peroleh menyatakan bahwa pada iklan youtube (X1) secara parsial signifikan berpengaruh pada minat beli (Y), nilai t hitung dari variabel kesadaran merek (X2) t hitung < dari t tabel yakni (3,488 > 1,666) dan nilai pada sig lebih kecil (<) a yakni (0,001 < 0,05) Ha2 diterima. Dengan ini menunjukkan hingga kesadaran merek (X2) berdampak secara signifikan parsial pada minat beli (Y), nilai Beta (koefisiensi determinasi parsial), maka dapat dilihat besarnya koefisien

korelasi secara parsial pada variabel iklan youtube (X1) adalah 0,320 dan kesadaran merek (X2) adalah 0,322 maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (X2) yaitu 0,322 menjadi variabel yang memiliki dampak menonjol pertama pada minat beli (Y) mahasiswa Kabupaten Jember.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	544.342	2	272.171	16.980	.000 ^b
Residual	1506.750	94	16.029		
Total	2051.093	96			

a. Variabel Dependen: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Iklan Youtube

Dari hasil uji F pada tabel 8 menyatakan terdapat hasil diperoleh melalui uji ANOVA. Dengan perhitungan df1 (3-1 = 2) dan df2 (97-3 = 94) diketahui bahwa Fhitung sebesar 16,980 dengan signifikan 0,000 dan nilai Fhitung > dari Ftabel

yaitu (16,980 > 3,90). Hasil menunjukkan bahwa sebagai simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

4.2 Pembahasan

a. Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa di Kabupaten Jember

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilaksanakan, menyatakan variabel periklan youtube sangat berpengaruh secara signifikan pada minat beli. Pada variabel iklan youtube terdapat 3 indikator yakni durasi, frekuensi, dan intensitas. Dari hasil uji hipotesis penelitian ini menyatakan pada variabel iklan youtube dengan perhitungan uji t diperoleh jumlah t-hitung > t-tabel (3,463 > 1,666) dan jumlah signifikansinya yaitu $0,001 < 0,05$. Dari penelitian yang peneliti dapatkan hasil ini menyatakan bahwa pada variabel iklan youtube berpengaruh signifikan secara parsial pada minat beli. Maka pada hipotesis penelitian ini menyatakan iklan youtube sangat berpengaruh secara signifikan

terhadap minat beli pada mahasiswa Kabupaten Jember atau dikatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga penelitian ini memperlihatkan bahwasannya nilai iklan youtube (X1) berpengaruh secara positif pada minat beli (Y). Berdasarkan hasil penelitian ini, terhadap pengaruh positif dan signifikansi dengan nilai $0,001 < 0,005$ antara iklan youtube (X1) pada minat beli (Y), karena ketika iklan youtube tayang dengan beberapa video yang menarik akan menimbulkan ketertarikan sehingga minat beli mahasiswa di Kabupaten Jember semakin tinggi. Hal ini setara atau sejalan dengan pendapat (Wisafitri, 2022) yang mengemukakan bahwa iklan Youtube memberikan atau menyampaikan informasi tentang suatu produk lama atau baru sehingga konsumen dapat terbawa guna membeli suatu produk tersebut. Dari data penelitian ini yang mendukung atau menunjang pada penelitian sebelumnya yang dilaksanakan (Wisafitri, 2022) yang menjelaskan tentang pengaruh periklan youtube terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee

yang membuktikan bahwa iklan youtube berpengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen.

b. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Mahasiswa di Kabupaten Jember

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilaksanakan, menunjukkan bahwasannya pada variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan pada niat beli. Untuk variabel kesadaran merek terdiri dari 3 indikator Recall, Recognition, dan Purchase. Hasil pada uji hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa pada variabel iklan youtube dengan perhitungan uji t diperoleh nilai t -hitung $>t$ -tabel ($3,488 > 1,666$) pada nilai signifikansinya yaitu $0,001 < 0,05$. Hasil data penelitian ini menyatakankan hingga pada variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial pada minat beli. Hipotesis yang peneliti dapat dari penelitian ini menyatakan bahwasannya kesadaran merek berpengaruh secara signifikan pada niat beli mahasiswa Kabupaten Jember atau dikatakan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Maka penelitian ini menyatakan bahwasannya nilai

kesadaran merek (X_2) berpengaruh secara positif pada minat beli (Y). Berdasarkan penelitian ini terhadap pengaruh positif dan signifikansi dengan nilai $0,001 < 0,005$ antara kesadaran merek (X_2) pada niat beli (Y), karena ketika mahasiswa di Kabupaten Jember menyadari beberapa merek yang dianggap oleh mahasiswa tersebut lebih baik maka daya minat beli mahasiswa Di Kabupaten Jember akan semakin bertambah atau tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat (Y & Ana, 2022) mengemukakan bahwa ketika konsumen sadar adanya merek mereka akan memunculkan suatu merek dan mencari informasi tentang merek tersebut maka akan membangkitkan atau menimbulkan daya niat membeli. Dari data penelitian ini yang mendukung atau menunjang pada penelitian sebelumnya yang dilaksanakan (Y & Ana, 2022) menjelaskan tentang pengaruh youtube advertising terhadap keputusan pembelian smartphone samsung dengan brand awareness atau kesadaran merek sebagai variabel mediasi dalam perspektif etika bisnis islam

membuktikan kesadaran merek berpengaruh secara signifikan pada niat beli konsumen.

c. Pengaruh Iklan Youtube dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kabupaten Jember

Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan variabel iklan youtube dan kesadaran merek berpengaruh secara signifikan secara simultan pada niat beli. Pada hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan variabel independent secara simultan dengan perhitungan uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,980 > 3,90$) pada nilai signifikansinya yaitu $0,000 > 0,05$. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwasanyanya pada variabel independent berdampak secara signifikan secara simultan pada niat beli. Maka hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwasanya pada variabel independent berdampak signifikan secara simultan terhadap minat beli pada mahasiswa di Kabupaten Jember atau dikatakan H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Berdasarkan dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh

positif dan signifikansi antara iklan youtube dan kesadaran merek pada minat beli secara simultan karena ketika mahasiswa di Kabupaten Jember menonton iklan youtube berpotensi memunculkan kesadaran merek sehingga mahasiswa tersebut minat untuk membeli produk dalam iklan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kristiyono et al., 2023) mengatakan bahwa nilai iklan youtube dan pengaruhnya terhadap kesadaran merek dan niat beli dengan mempertimbangkan rekomendasi tersebut maka suatu platform perlu meningkatkan strategi pemasaran mereka di youtube. Dari hasil data penelitian ini yang mendukung atau menunjang penelitian sebelumnya yang dilakukan (Kristiyono et al., 2023) yang menjelaskan tentang the sensational impact of youtube advertising on purchase intentions mased on boosting e-commerce sales in jabotabek yang membuktikan bahwa iklan youtube berdampak kuat dan positif terhadap kesadaran merek yang mengarah pada kolerasi yang sangat tegas terhadap niat membeli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian yang peneliti lakukan oleh sebab itu kesimpulan yang diberikan yaitu :

- a. Terdapat pengaruh signifikan iklan youtube secara persial terhadap minat beli mahasiswa di Kabupaten Jember.
- b. Terdapat pengaruh kesadaran merek secara persial pada minat beli mahasiswa di Kabupaten Jember.
- c. Terdapat pengaruh signifikan iklan youtube dan kesadaran merek secara simultan terhadap minat beli di Kabupaten Jember.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian yang sudah peneliti lakukan, maka diberikan saran guna melengkapi hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai referensi data kepada

Perusahaan atau penelitian selanjutnya :

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi acuan atau pandangan guna penelitian selanjutnya, dan diharapkan agar peneliti mengembangkan serta mempertimbangkan beberapa variabel-variabel lain diluar penelitian ini supaya memperoleh hasil yang lebih fariatif dan inovatif.
- b. Bagi Perusahaan diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau pandangan untuk mempertimbangkan iklan youtube yang menarik untuk memunculkan kesadaran merek agar menimbulkan daya minat beli pada suatu platform e-commerce dapat semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Hardianto, R. D. (2017). *Pengaruh Iklan Di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uksw Pengguna Media Sosial Youtube)*. 1–39.
- Intansari, M. ., & Muslichah. (2022). Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Minat Beli pada Kosmetik Ramah Lingkungan di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Bisnis & Manajemen*.
- Kertamukti, R. (2017). *STRATEGI KREATIF dalam PERIKLANAN: Konsep Pesan,*

- Media, Brandingn Anggaran (kedua)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management*. 23, 1990.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, terjemah Bob Sabran* (S. . Adi Maulana & M. . Wibi Hardani (eds.)). Erlangga.
- Kristiyono, Y. R., Pratama, T., & Siahaan, J. (2023). The sensational impact of YouTube advertising on purchase intentions based on boosting e-commerce sales in Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 79–96. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v16i1.15376>
- Maskuri, Muh Ali, Ergo, Nurpatria Kurniawan, Mursida, Kusuma Wardani, & Meli, A. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Prnggunaan dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destriy, N. A., Avina, D. A. A., & Ill, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Siahaan, H. D., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 497–505. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3193>
- Wisafitri, S. (2022). *Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pengguna Shopee Masyarakat Kota Pekanbaru)*. <https://repository.uir.ac.id/14290/%0Ahttps://repository.uir.ac.id/14290/1/185210699.pdf>
- Y, Y., & Ana. (2022). *Pengaruh YouTube Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36–46. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>
- zailifiah Arinil Haq. (2022). ... *Iklan E-commerce Shopee di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember)*. <http://digilib.uinkhas.ac.id/12231/>