

PENGARUH VIDEO IKLAN YOUTUBE “TOKOPEDIA x BLACKPINK WAKTUNYA INDONESIA BELANJA!” TERHADAP RESPONS KONSUMEN PADA KALANGAN GENERASI Z DI JAKARTA

Adam Rizky Firdaus¹, Reksa Hartoyo²

^{1,2}London School of Public Relations

indonesia.adamrizky@gmail.com¹, Rkshartoyo@gmail.com²

Abstract

Pada tahun 2021 media sosial Youtube berkembang dengan pesat di Indonesia. Di balik perkembangannya yang pesat Youtube memiliki banyak sekali manfaat tidak terkecuali manfaat bagi para pelaku bisnis *online*. Manfaat Youtube untuk mempromosikan produk-produk dan jenama bagi para pelaku bisnis online. Program yang di rancang oleh Youtube dalam mempromosikan produk yaitu *Youtube Advertising*. Salah satu perusahaan yang melakukan promosi melalui iklan di youtube adalah Tokopedia. Di mana tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari Video Iklan Youtube “Tokopedia x Blackpink Waktunya Indonesia Belanja” Terhadap Respons Konsumen Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta. Teknik sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan karakteristik kalangan generasi Z di wilayah DKI Jakarta yang telah atau sudah menonton iklan Tokopedia x Blackpink di Youtube. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara video iklan youtube “Tokopedia x Blackpink Waktu Indonesia Belanja” terhadap respons konsumen menunjukkan hasil yang kuat di mana dapat di lihat dari variabel Respons Konsumen memiliki nilai Cronbach’s Alpha diatas 0,6 yaitu 0,954.

Keywords: Youtube Advertising, Respons Konsumen, dan Pembelian

Abstract

In 2021, Youtube social media is overgrowing in Indonesia. Behind its rapid development, Youtube has many benefits and benefits for online business people. The benefits of Youtube to promote products and brands for online business people. The program designed by Youtube to promote products is Youtube Advertising. One of the companies that advertise through advertising on YouTube is Tokopedia. The purpose of this research is to find out the effect of the Youtube Advertising Video "Tokopedia x Blackpink Time for Indonesia to Shop" on Consumer Responses Among Generation Z in Jakarta. The sampling technique used is Non-Probability Sampling. The sample number in this study was 100 respondents with class characteristics of Generation Z in the DKI Jakarta area who had watched the Tokopedia x Blackpink advertisement on Youtube. The study results show that the effect of the youtube ad video "Tokopedia x Blackpink Indonesia Shopping Time" on consumer responses shows strong results that can be seen from the Consumer Response variable, which has a Cronbach's Alpha value above 0.6, which is 0.954.

Keywords: Youtube Advertising, Consumer response, and Purchase

PENDAHULUAN

Pada tahun 2021 media sosial Youtube berkembang dengan pesat di Indonesia. Berdasarkan data yang di riset oleh We Are Social dalam katadata pada tahun 2021 di mana 94% pengguna internet dengan rentang usia 16 sampai 64 tahun di Indonesia mengakses Youtube dalam satu bulan terakhir (katadata.co.id, 2021). Dapat dikatakan bahwa Youtube merupakan hasil dari teknologi baru yang menjadi sebuah perilaku dominan sehingga di Indonesia sendiri banyak sekali yang mengaksesnya. Lahirnya teknologi baru ini menjadikan olah perilaku masyarakat umumnya mengalami perubahan gaya hidup digital merupakan sebuah fenomena bagi masyarakat dewasa ini (Budiman & Olivia, 2021).

Perkembangan Youtube sendiri merupakan *platform video* yang digerakkan oleh dua jenis pengguna yaitu pembuat video yang memiliki saluran serta mengunggah video dan pemirsa video yaitu orang yang menonton video, berinteraksi dengan video dan berlangganan saluran (Moreau, 2020). Artinya media sosial Youtube merupakan sebuah situs untuk menonton dan juga berbagai video. Media sosial Youtube mempunyai

banyak manfaat tidak terkecuali manfaat bagi para pelaku bisnis *online*. Manfaat Youtube untuk mempromosikan produk-produk dan jenama bagi para pelaku bisnis online (Pratama, 2019). Program yang di rancang oleh Youtube dalam mempromosikan produk yaitu *Youtube Advertising*.

Youtube advertising adalah iklan yang akan menjangkau calon pelanggan dan mereka akan mengambil tindakan saat menonton atau menelusuri video di YouTube (Youtube, n.d.). Youtube advertising begitu menarik di karenakan banyaknya format-format iklan yang di sediakan oleh pihak Youtube. Dalam websitenya Youtube menjelaskan terdapat empat format iklan yaitu *Skippable video ads* yaitu iklan video yang dapat dilewati oleh audiens setelah lima detik iklan bekerja, *Non-skippable video ads* yaitu iklan video yang tidak bisa di lewati sebelum dapat menonton video Youtube, *Bumper ads* yaitu iklan video pendek yang tidak dapat dilewati hingga enam detik yang harus ditonton sebelum dapat melihat video Youtube, dan terakhir *Overlay ads* yaitu sebuah hamparan iklan berupa gambar atau teks yang dapat muncul di 20% bagian bawah video (youtube, n.d.). Pada iklan youtube

Non-skippable ads merupakan format yang sering digunakan karena mempunyai banyak manfaat. Format iklan *Non-skippable ads* dapat menghasilkan pendapatan yang sangat tinggi dibandingkan format dari iklan yang lain (Sebastian, n.d.).

Dapat di artikan metode tersebut selalu digunakan oleh para perusahaan karena dinilai begitu efektif agar mendapatkan respons konsumen (*consumer respons*) sehingga mereka mampu mengenal produk ataupun jasa layanan yang ingin di tawarkan (Pratama, 2019). Maka respons konsumen begitu sangat penting dari sebuah iklan di mana para pemasar ingin iklan mereka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan respons yang positif. Salah satu perusahaan yang melakukan promosi melalui iklan di youtube adalah Tokopedia. Tokopedia adalah salah satu mall berbasis online yang memungkinkan setiap orang dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka dan mengelola toko online-nya dengan cepat dan bebas biaya sekaligus memberikan layanan jual beli online yang aman dan nyaman (Hermawan, 2019). Pada 26 Januari 2021 Tokopedia mengeluarkan iklan di youtube dengan judul “Tokopedia x

Blackpink: Waktunya Indonesia Belanja!” yang melibatkan girlband asal korea selatan yaitu Blackpink. Peneliti memilih iklan Tokopedia x Blackpink: Waktunya Indonesia Belanja di karenakan video iklan tersebut mampu melewati iklan yang dirilis oleh Google dalam 10 peringkat iklan Youtube paling banyak ditonton pada paruh kedua 2020 di mana posisi pertama yaitu video iklan dari DisneyPlus Hotstar Indonesia dengan penayangan 11 juta penonton (Nofian, 2021). Dari hasil observasi awal peneliti pada 13 Juni 2021, apabila di bandingkan dengan penayang video iklan “Tokopedia x Blackpink: Waktunya Indonesia Belanja!” mampu menembus 50 juta penonton.

Dapat di artikan metode tersebut selalu digunakan oleh para perusahaan karena dinilai begitu efektif agar mendapatkan respons konsumen (*consumer respons*) sehingga mereka mampu mengenal produk ataupun jasa layanan yang ingin di tawarkan (Pratama, 2019). Maka respons konsumen begitu sangat penting dari sebuah iklan di mana para pemasar ingin iklan mereka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan respons yang positif. Salah satu perusahaan yang melakukan promosi melalui iklan di

youtube adalah Tokopedia. Tokopedia adalah salah satu mall berbasis online yang memungkinkan setiap orang dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka dan mengelola toko online-nya dengan cepat dan bebas biaya sekaligus memberikan layanan jual beli online yang aman dan nyaman (Hermawan, 2019). Pada 26 Januari 2021 Tokopedia mengeluarkan iklan di youtube dengan judul “Tokopedia x Blackpink: Waktunya Indonesia Belanja!” yang melibatkan girlband asal korea selatan yaitu Blackpink. Peneliti memilih iklan Tokopedia x Blackpink:



Gambar 1. Video Iklan Disney+
Sumber: Observasi peneliti, 2021

Sehingga video iklan “Tokopedia x Blackpink: Waktunya Indonesia Belanja!” mampu di harapkan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Ade Winata dan I Ketut Nurcahya (2017), yang menyatakan bahwa iklan pada media televisi yang dilakukan oleh bukalapak

Waktunya Indonesia Belanja di karenakan video iklan tersebut mampu melewati iklan yang dirilis oleh Google dalam 10 peringkat iklan Youtube paling banyak ditonton pada paruh kedua 2020 di mana posisi pertama yaitu video iklan dari DisneyPlus Hotstar Indonesia dengan penayangan 11 juta penonton (Nofian, 2021). Dari hasil observasi awal peneliti pada 13 Juni 2021, apabila di bandingkan dengan penayang video iklan “Tokopedia x Blackpink: Waktunya Indonesia Belanja!” mampu menembus 50 juta penonton.



Gambar 2. Video Iklan Tokopedia x Blackpink
Sumber: Observasi Peneliti, 2021

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di kota Denpasar. Penelitian kedua di lakukan oleh Octavia Handayani Nasrial dan Nur Atnan (2019), yang menyatakan bahwa iklan TV Shopee terbukti memiliki tingkat kepuasan yang tinggi karena shopee telah berhasil menciptakan kualitas video, audio, talent, emosional dan pesan dalam iklan

TV dengan kualitas bagus dan menarik yang akhirnya menciptakan keputusan pembelian setelah menyaksikan iklan TV Shopee sehingga berhasil menciptakan keputusan pembelian.

Secara implisit celah penelitian (*research gap*) berdasarkan pada penelitian terdahulu pada penelitian ini yaitu terdapat pada media iklannya di mana pada penelitian terdahulu fokus terhadap media iklan televisi tetapi pada penelitian ini fokus pada youtube. Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu maka, peneliti tertarik untuk meneliti tentang video iklan youtube dan respon konsumen mengingat perkembangan zaman yang semakin maju.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistic. Paradigma positivistik berbicara mengenai realitas sosial yang akan terjadi pada sesuatu dan bersifat empirik yang mampu di observasi secara nyata dan dibuktikan secara ilmiah. Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai mindset penelitian yang akan dilaksanakan pada populasi besar ataupun kecil tetapi data yang akan dipelajari yaitu data sampel yang di peroleh dari populasi, sehingga ditemukannya sebuah kejadian yang

relatif, distribusi antara variabel sosiologis ataupun psikologis (Sugiyono, 2014).

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif (*quantitative research*) adalah sebuah penelitian yang didasarkan atas filsafat positivisme, yang akan digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi (*population*) atau sampel (*sample*) tertentu dan untuk mengumpulkan data penelitian di butuhkan instrument penelitian, analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah di tetapkan (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif. Penelitian eksplanatif dilaksanakan pada penelitian ini untuk bermaksud mendeskripsikan suatu generalisasi sampel pada populasinya ataupun mendeskripsikan hubungan perbedaan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian eksplanatif akan mengukur serta menguji relasi antara sebab akibat dari adanya dua variabel dengan menggunakan analisis statistik infrensial (Bungin, 2010).

Populasi pada penelitian ini yaitu kalangan generasi Z di wilayah Jakarta dengan total populasi pada tahun 2020

berjumlah 1.484.938 generasi Z. Peneliti memilih populasi generasi Z di Jakarta sebagai responden pada penelitian ini dikarenakan bahwa generasi Z sebagai pengguna internet terbesar kedua di Jakarta.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. “Teknik *non-probability sampling* merupakan merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan sebuah peluang yang sama pada setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel” (Sugiyono, 2016, h. 82). Penelitian ini juga akan menerapkan teknik *purposive sampling*. “Teknik *purposive sampling* merupakan sebuah teknik penelitian yang berguna untuk mengambil sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2016, h. 85). Alasan dari menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu bertujuan agar sesuai dengan kriteria karena tidak semua sampel memiliki standar yang dapat dipenuhi oleh standar peneliti, maka peneliti memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan atau standar tertentu yang harus di perhatikan oleh sampel yang akan digunakan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, terdapat kriteria

yang peneliti gunakan dalam pemilihan sampel yaitu penduduk yang berdomisili di Jakarta khususnya generasi Z. Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk penarikan sampel yang jumlahnya harus *representative*, di mana dari hasil perhitungannya yaitu dibutuhkan 100 orang generasi Z yang berdomisili di Jakarta.

Penelitian ini akan diperoleh data dengan cara melakukan survei melalui kuesioner terhadap 100 orang kalangan generasi Z di Jakarta. Survei ataupun angket adalah studi pengambilan data yang berasal dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai sebuah alat pengumpulan utama (Singarimbun, 2006). Artinya pada penelitian ini kuesioner memiliki pesan yang sangat penting untuk mengumpulkan data yang secara teknis memberikan serangkaian pernyataan tertulis kepada responden.

Terdapat beberapa langkah yang biasa di lakukan saat melakukan survei “pertama memberikan atau mengajukan pertanyaan penelitian (*research question*) dan menentukan tujuan survei, kedua menentukan sebuah konsep dan hipotesis serta menggali literatur, ketiga sampel, keempat yaitu pembuatan kuesioner, kelima yaitu pekerjaan lapangan, keenam yaitu pengolah data,

ketujuh yaitu analisis dan pelaporan” (Singarimbun, 2006, h. 12-13).

Selain survei peneliti juga mencari data melalui kepustakaan yang bertujuan untuk menggali lebih dalam lagi informasi-informasi mengenai judul penelitian yang akan peneliti teliti. Selain kepustakaan peneliti juga melakukan observasi untuk

mengumpulkan data. Berikutnya peneliti juga menggunakan data sekunder untuk mengumpulkan data yaitu dengan cara menggunakan berbagai studi literatur yang akan di lakukan pada banyak buku dan catatan yang memilik berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti juga menggunakan data-data yang di peroleh dari internet (Sugiyono, 2016).

Tabel 1. Operasional Variabel (X) dan (Y)

Sumber: Peneliti

Variabel	Definisi	Dimensi	No	Indikator	Skala Pengukuran Likert
Variabel X: Video iklan youtube (youtube advertising)	Konsentrasi periklanan youtube pada studi ini mengacu pada teori advertising value di mana terdapat beberapa faktor yaitu irritability, informativeness, Entertainment and Trendiness, Purchasing Intention (Firat, 2019)	<i>Informativeness</i>	1	Iklan youtube Tokopedia versi “Waktunya Indonesia Belanja” yang di bintang oleh Blackpink menyediakan informasi lengkap mengenai kemudahan dalam mencari produk (<i>product</i>) yang di inginkan.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju = 2 3 = Ragu-Ragu 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
			2	Iklan youtube Tokopedia versi “Waktunya Indonesia Belanja” yang di bintang oleh Blackpink menambahkan pengetahuan (<i>knowledge</i>) saya mengenai kelebihan Tokopedia di bandingkan kompetitor marketplace yang lain.	

		<i>Irritation</i>	1	Iklan youtube Tokopedia versi “Waktunya Indonesia Belanja” yang di bintang oleh Blackpink dengan format unskippable mengganggu sekali pada kegiatan saya di youtube.	
			2	Iklan youtube Tokopedia versi “Waktunya Indonesia Belanja” yang di bintang oleh Blackpink dengan format unskippable memaksa saya untuk melihatnya. Saya merasa iklan youtube	
			3	Tokopedia versi “Waktunya Indonesia Belanja” yang di bintang Blackpink dengan format unskippable begitu menjengkelkan.	
Variebel Y: Respons Konsumen	Respon merupakan sebuah hal yang sangat penting bagi komunikasi pemasaran karena hal ini dapat di ukur dari perilaku spesifik dalam pembelian produk (Pratama, 2019)	Kesadaran	1	Tayangan iklan youtube Tokopedia versi “Waktunya Indonesia Belanja” telah meningkatkan pengetahuan saya mengenai eksistensi Tokopedia dalam persaingan online shop. Tayangan iklan youtube	
			2	Tokopedia versi “Waktunya Indonesia Belanja” membuat saya mengetahui akan adanya jasa online shop yang memberikan gratis ongkos kirim.	
		Pengetahuan (<i>Knowledge</i>)	1	Iklan youtube Tokopedia versi “Waktunya Indonesia Belanja” membuat saya	

				mengerti mengenai keunggulan Tokopedia.	
			2	Iklan youtube Tokopedia Versi “Waktunya Indonesia Belanja” membuat saya mengerti mengenai manfaat jasa online Tokopedia. Iklan youtube Tokopedia	
			3	Versi “Waktunya Indonesia Belanja” membuat saya mengerti tentang produk yang di iklankan oleh Tokopedia.	
		Kesukaan (<i>Liking</i>)	1	Iklan youtube Tokopedia versi “Waktunya Indonesia Belanja” membuat saya menonton iklan itu sampai selesai.	
			2	Iklan youtube Tokopedia versi “Waktunya Indonesia Belanja” mampu menarik perhatian saya karena janji yang di sampaikan iklan tersebut bahwa Tokopedia menjadi online shop terpercaya sehingga mampu memenuhi kebutuhan belanja secara daring. Iklan youtube Tokopedia	
			3	versi “Waktunya Indonesia Belanja” membuat saya semakin suka dengan brand tersebut karena penyampaian pesan yang dikemas secara baik sehingga membuat saya tertarik untuk belanja di Tokopedia.	
		Pilihan (<i>Preference</i>)	1	Iklan youtube Tokopedia versi “Waktunya Indonesia Belanja” membuat saya	

			2	memilih brand Tokopedia dibandingkan brand competitor lainnya karena banyaknya diskon. Iklan youtube Tokopedia versi “Waktunya Indonesia Belanja” membuat saya memilih untuk mencoba jasa toko online Tokopedia.	
			3	Iklan youtube Tokopedia versi “Waktunya Indonesia Belanja” membuat saya memilih Tokopedia karena adanya jaminan gratis ongkos kirim.	
		Keyakinan (<i>Conviction</i>)	1	Tayangan iklan youtube Tokopedia versi “Waktunya Indonesia Belanja” membuat saya menjadi yakin akan brand tersebut.	
			2	Tayangan iklan youtube Tokopedia versi “Waktunya Indonesia Belanja” membuat saya menjadi yakin untuk merekomendasikan Tokopedia kepada teman-teman saya.	
		Purchase (<i>Pembelian</i>)	1	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli barang di Tokopedia setelah menonton video iklan youtube Tokopedia versi “Waktunya Indonesia Belanja” yang di bintanginya oleh blackpink. Iklan youtube Tokopedia	
			2	versi “Waktunya Indonesia Belanja” yang di bintanginya oleh blackpink membuat saya berniat menjadikan	

				Tokopedia sebagai pilihan utama dalam berbelanja barang secara daring karena banyaknya barang atau produk yang ditawarkan. Saya akan membeli produk di Tokopedia setelah menonton	
			3	youtube Tokopedia versi “Waktunya Indonesia belanja” yang di bintang oleh Blackpink.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada penelitian ini terdapat karakteristik responden baik itu wanita maupun pria yang berumur 9 sampai 24 tahun yang kalangan generasi Z di Jakarta yang sudah menonton video

iklan youtube “Tokopedia x Blackpink Waktunya Indonesia Belanja” berdasarkan tabel 4.1 tersebut terlihat wanita memiliki presentasi lebih banyak yaitu 60% di bandingkan pria hanya 40%.

Tabel 2. Analisis Data

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Pria	40	40%
Wanita	60	60%
Jumlah	100	100%
17-20	43	43%
21-24	57	57%

Analisis data adalah proses pengolahan data dengan tujuan untuk menemukan informasi yang berguna yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan untuk solusi suatu permasalahan. Proses analisis ini

meliputi kegiatan pengelompokkan data berdasarkan karakteristiknya, melakukan pembersihan data, mentransformasi data, membuat model data untuk menemukan informasi penting dari data tersebut. Tak lupa data

yang sudah melalui proses tersebut harus disajikan dalam bentuk yang menarik dan mudah dipahami oleh orang lain biasanya dalam bentuk grafik atau plot. Penggunaan teknologi sekarang hampir menyentuh segala aktivitas kita. Teknologi ini tentu berhubungan dengan data dimana akan terus bertambah setiap waktu. Jika data dibiarkan menumpuk, maka data hanya akan menjadi hal yang sia-sia. Padahal data bisa diolah dan dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi yang berguna. Oleh sebab itu, analisis data merupakan langkah dalam pengolahan data yang sangat penting.

Dari paparan tersebut, berikut adalah hasil analisis data:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti seperti nilai mean, min, max dan standart deviasi. Hasil analisis univariat menggunakan uji statistik deskriptif menurut jenis datanya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Descriptive Statistics

Sumber: Peneliti

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Video Iklan Youtube	100	10	25	15.34	2.975
Respons Konsumen	100	50	80	75.09	7.124
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan output uji deskriptif di atas diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pada variabel dependen video iklan youtub (X) yang terdiri dari 5 item pernyataan kuisisioner diperoleh nilai rata-rata skor total sebesar 15.34 dengan nilai skor total terendah yang diperoleh responden adalah 10 dan nilai skor total

teringgi yang diperoleh responden adalah 25. Sedangkan pada variabel indenpenden (Y) yang terdiri dari 16 item pertanyaan diperoleh nilai skor total sebesar 75.09 dengan nilai terendah 50 dan nilai tertinggi 80.

1. Analisis Faktor

Analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan

metode *Kaiser – Meiyer - Olkin* (*KMO*) yang nilainya lebih dari (0,5) dan metode pengukuran *Measure of Sampling Adequacy* (*MSA*). Adapun proses seleksi variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Uji *Kaiser – Meiyer - Olkin* (*KMO*) dan *Barlette's Test* Uji KMO dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor dalam penelitian valid

atau tidak. Angka KMO dan Barlette's Test harus di atas (0,5). Ketentuan tersebut didasarkan pada kriteria:

1. Jika probabilitas (sig) < 0,05 maka variabel penelitian tidak dapat dianalisis lebih lanjut.
2. Jika probabilitas (sig) > 0,05 maka variabel penelitian dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4. KMO and Bartlett's test; Variabel (X)

Sumber: Peneliti

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	395.439
	df	10
	Sig.	<.001

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *Video Iklan Youtube* mampu dikatakan valid dikarenakan memiliki nilai KMO diatas

0,5 yaitu 0,724. Maka variabel tersebut layak untuk di ikutsertakan dalam uji berikutnya.

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test; Variabel (Y)

Sumber: Peneliti

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1368.419
	df	120
	Sig.	<.001

Berdasarkan table di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *Respons Konsumen* mampu dikatakan valid dikarenakan nilai KMO diatas 0,5 yaitu 0,917. Maka variabel tersebut layak untuk di ikutsertakan dalam uji berikutnya.

Setelah dilaksanakannya uji validitas dan didapatkan hasil yang valid, maka langkah berikutnya yaitu menguji tingkat realibilitas dari dimensi beserta indikator-indikatornya. Analisa reabilitas akan merujuk kepada sebuah penelitian untuk memperoleh sebuah informasi yang akan digunakan serta dipercaya sebagai alat pengumpulan data serta mampu menginformasikan apa yang sebenarnya terjadi dilapangan. Dalam pengujian reliabilitas akan menggunakan Cronbach's Alpha, dalam penelitian ini, uji keandalan setiap variabel diukur dengan menggunakan Cronbach's alpha. Ada tiga alasan peneliti menggunakan uji Cronbach's

alpha. Pertama, karena teknik ini merupakan teknik pengujian keandalan kuesioner yang paling sering digunakan. Kedua, dengan melakukan uji Cronbach's alpha maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten. Ketiga, uji keandalan yang digunakan dengan menggunakan Cronbach's alpha.

Cronbach's Alpha merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Nilai tingkat keandalan Cronbach's Alpha minimum adalah 0,70. Ada dua alasan peneliti menggunakan nilai keandalan Cronbach's Alpha minimum 0,70. Pertama, Cronbach's Alpha yang andal (0,70), dapat memberikan dukungan untuk konsistensi internal. Rata-rata varians dan realibilitas komposit melebihi ambang batas yang disarankan. Kedua nilai tingkat keandalan Cronbach's Alpha dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Reliability Statistics; Variabel (X)

Sumber: Peneliti

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.567	5

Berdasarkan table diatas, dapat dijelaskan bahwa seluruh pernyataan yang diberikan pada variabel Video Iklan Youtube memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6 yaitu 0,567.

Maka dari 5 pernyataan yang ada pada uji realibilitas dalam variabel X dapat dipercaya sebagai alat untuk pengumpulan data.

Tabel 7. Reliability Statistics; Variabel (Y)

Sumber: Peneliti

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	16

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh pernyataan yang diberikan pada variabel Respons Konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6 yaitu 0,954. Artinya 18 pernyataan yang ada pada uji reliabilitas variabel Respons Konsumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Uji F digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya, yaitu iklan dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu minat beli ulang. Adapun hasil dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Anova

Sumber: Peneliti

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498.608	1	498.608	10.797	.001 ^b
	Residual	4525.582	98	46.179		
	Total	5024.190	99			

1. Menentukan H_0 = hipotesis 0 dan H_a = hipotesis alternative
 - a. $H_0 : b_1 : b_2 = 0$, artinya iklan dan gaya hidup secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
 - b. $H_a : b_1 : b_2$ minimal salah satu $\neq 0$, artinya iklan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang.
2. Menentukan tingkat signifikansi (α) dan F_{tabel} Tingkat signifikansi (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. F_{tabel} dapat dicari dengan menentukan besar derajat kebebasan (*degree of freedom*) pembilang dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) penyebut. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) pembilang menggunakan k, sedangkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) penyebut menggunakan n-k.
 - a. Menghitung F statistic (F hitung)

F_{hitung} berdasarkan tabel 7 dari output SPSS

adalah 10.797 dan t tabel berdasarkan pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan $n - k = 98$, didapat nilai t tabel sebesar 3,09

- b. Menentukan Kriteria Uji F

H_0 diterima dan H_a ditolak: jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

- c. Membuat Kesimpulan

Dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 10.797 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,09 ($10.797 > 3,09$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya video iklan berpengaruh terhadap respons konsumen.

Dari output diatas tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 10.797 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *Video Iklan Youtube* (X) terhadap variabel *Respons Konsumen* (Y).

Tabel 9. Anova
Sumber: Peneliti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.315 ^a	.099	.090	6.796

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,315. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,099, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Video Iklan Youtube) terhadap variabel terikat (Respons Konsumen) adalah sebesar 9,9%.

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *pengaruh video iklan youtube “Tokopedia x Blackpink Waktunya Indonesia Belanja” terhadap respons konsumen pada kalangan generasi Z di Jakarta*. Dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden pada penelitian ini mayoritas berusia yaitu kalangan anak generasi Z antara 17 – 23 tahun, mayoritas responden adalah wanita, mayoritas responden sudah menonton video iklan “Tokopedia x Blackpink”.

Berdasarkan hasil analisis yang di lakukan peneliti di mana pada bagian output uji deskriptif di atas diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pada variabel dependen video iklan youtube (X) yang terdiri dari 5 item pernyataan kuisioner diperoleh nilai rata-rata skor total sebesar 15.34 dengan nilai skor total terendah yang diperoleh responden adalah 10 dan nilai skor total tertinggi yang diperoleh responden adalah 25. Sedangkan pada variabel indenpenden (Y) yang terdiri dari 16 item pertanyaan diperoleh nilai skor total sebesar 75.09 dengan nilai terendah 50 dan nilai tertinggi 80.

Dari hasil penelitian ini dapat diindikasikan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan Tokopedia saja tetapi juga memperhatikan Blackpink sebagai ikon di iklan tersebut. Ada beberapa kemungkinan hal tersebut dapat terjadi, misalnya:

Kebanyakan responden saat melihat video iklan tokopedia masih fokus terhadap ikonnya yaitu blackpink sehingga menjadi memikat para generasi Z. Karena berdasarkan pernyataan 1 pada hasil rekapitulasi variabel gaya hidup, hal ini di lihat dari pernyataan “Saya merasa iklan youtube Tokopedia versi “Waktunya Indonesia Belanja” yang di bintanginya Blackpink dengan format unskippable begitu menjengkelkan” di mana memiliki rata-rata masuk kedalam kategori yang tinggi. Maka dapat disimpulkan Blackpink mampu membuat iklan Tokopedia tidak di skip (loncati).

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada pengaruh video iklan terhadap respons konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah didapatkan pada pengaruh video iklan pada situs YouTube dalam iklan “Tokopedia x Blackpink Waktunya Indonesia Belanja!” terhadap kalangan generasi Z di Jakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Video Iklan Youtube “Tokopedia x Blackpink Waktunya Indonesia Belanja!” secara bersama-sama dan secara terpisah berpengaruh

terhadap minat beli ulang di toko *online* BukaLapak.

- b. Seluruh pernyataan yang diberikan pada variabel Respons Konsumen memiliki nilai Cronbach’s Alpha diatas 0,6 yaitu 0,954. Artinya 18 pernyataan yang ada pada uji reliabilitas variabel Respons Konsumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.
- c. Variabel video iklan youtube berpengaruh signifikan terhadap proses konsumen terhadap generasin Z di Jakarta.
- d. Nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,315. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,099, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Video Iklan Youtube) terhadap variabel terikat (Respons Konsumen) adalah sebesar 9,9.

References

Books

- Arikunto, S. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Singarimbun, M. (2006). *Metode Penelitian Survai*. In *LP3ES*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian*

Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.

Sukirman. (2012). *Pengembangan Media Pembelajaran.* Pustaka Insan Madani.

Journal Articles

Budiman, A. S., & Olivia, H. (2021). *Mediamorfosis Industri Media Televisi: Studi Lembaga Bisnis EMTEK pada Platform Digital vidio.com.*

Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights.* <https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097>

Handayani, O., Atnan, N., & Nasrial. (2019). Pengaruh Iklan TV Shopee Versi “Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day” Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee (Survey Pada Masyarakat di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management.*

Pratama, A. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respon Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment.* <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>

Winata, A., & Nurcahya, I. K. (2017). Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar). *Manajemen, 6.*

Website

Budiman, A. S., & Olivia, H. (2021). *Mediamorfosis Industri Media Televisi: Studi Lembaga Bisnis EMTEK pada Platform Digital*

vidio.com.

Hermawan, R. (2019). *Apa itu Tokopedia? Apa Saja Kelebihan, Kekurangan dan Fitur yang Dimiliki Tokopedia?* Nesabamedia.Com.

<https://www.nesabamedia.com/apa-itu-tokopedia/>

Lidwina, A. (2021). *94% Orang Indonesia Akses Youtube dalam Satu Bulan Terakhir.* Katadata.Co.Id.

[https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir#:~:text=Sebanyak 94%25 pengguna internet berusia,Facebook \(85%2C5%25\).](https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir#:~:text=Sebanyak 94%25 pengguna internet berusia,Facebook (85%2C5%25).)

Moreau, E. (2020). *What Is Youtube: A Beginner's Guide.* Lifewire.Com.

<https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>

Nofian, A. (2021). *10 Iklan Youtube Indonesia Paling Banyak di Tonton Tahun 2020.* Goodmoney.Id. <https://goodmoney.id/10-iklan-youtube-indonesia-paling-banyak-di-tonton-tahun-2020/>

Sebastian, G. (n.d.). *Ketahui Fitur Dan Jenis Iklan Youtube Yang Mendongkrak Penghasilan AdSense Anda.* Klikmania.Net. <https://www.klikmania.net/jenis-iklan-youtube/>

Youtube. (n.d.). *Format iklan YouTube.* Youtube.Com.

<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=id>

Youtube. (n.d.). *Be seen where everyone is watching.* Youtube.Com. <https://www.youtube.com/ads/>