

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Iklan Video Online YouTube Di Indonesia

David Mulya Santoso, Silvia Margaretha, Dra.ec. Indarini

Universitas Surabaya

Email korespondensi: silvimargaretha74@gmail.com

Abstract

This reaserch aims to analyze how consumer attitudes on social media, especially YouTube and the factor consumer's attitudes towards online video advertisement on YouTube. This type of research is basic research with causal purposes and uses a quantitative research approach. This study also uses a purposive sampling approach which is a sampling technique based on the purpose of getting a sample of people who have met the criteria that have been set. The analysis in this study is SEM (Structural Equation Modeling), which data processing uses the help of SPSS version 18.0 software and Graphics version 22.0 which is used for testing Measurement Models and Structural Models. The results of this study suggest that advertisements on YouTube can develop existing ads about information from a product or service advertised with the aim of consumers better understanding the information conveyed through the ads they watch and consumers focusing on advertisements that are watched so that it is profitable for YouTube because consumers will provide good attitude and behavior to YouTube.

Keywords: *YouTube, Consumer attitudes, Theory of reasonal action, Flow theory, Online video advertisement*

1. PENDAHULUAN

Media sosial di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat dengan adanya akses internet yang tak terbatas dan sangat berperan peting di kehidupan semua orang saat ini serta ditambah lagi dengan adanya perkembangan infastruktur internet yang ada di Indonesia seperti akses wifi, jaringan fiber dan sebagainya. Dengan adanya media sosial, seseorang dapat memperoleh berbagai jenis informasi, berbinis, berkomunikasi dengan orang lain dimana pun dan kapan pun, melihat berita, menonton video, mendengarkan musik, dan sebagainya. Media sosial juga merupakan salah satu peluang bisnis yang dapat digunakan semua orang apabila bisnis yang dijalankan ingin dikenal oleh seluruh masyarakat. Youtube merupakan salah satu media sosial yang saat ini sedang diminati oleh banyak orang terutama di Indonesia dengan adanya informasi berupa video apapun yang dapat disiarkan secara live maupun tidak, mendengarkan lagu, dan lain sebagainya. Saat ini Youtube tidak hanya menonton saja tetapi para pengguna juga dapat mengupload video-video apapun yang diinginkan. Di YouTube pun juga dapat menampilkan iklan-iklan berupa video apabila membayar. Iklan video tersebut biasanya digunakan untuk para pebisnis memperkenalkan, menginformasikan tentang produk yang dipasarkannya.

Dengan melakukan bisnis melalui internet, seseorang dapat memasarkan produk yang dijual dengan cara membuat *advertising* di internet melalui media sosial dimana *advertising* itu sendiri merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang sangat berdampak pada strategi pemasaran. *advertising* juga

merupakan sebuah wujud yang berupa presentasi sekaligus pencitraan produk yang digunakan pebisnis untuk mempengaruhi, mengingatkan, membujuk, serta memberi informasi secara langsung kepada masyarakat. Dengan melakukan *advertising* melalui internet, para pebisnis mampu menuju ke segmen pasar yang dituju seperti media sosial, sebagai media untuk mengkomunikasikan suatu perusahaan, promosi, menjual produk dan jasa melalui jaringan internet menurut Kotler dan Amstrong (2004). Sehingga pebisnis dapat mengalokasikan sebagian anggaran bisnis lewat iklan tersebut.

Dalam iklan sendiri terdapat beberapa jenis salah satunya *video advertisement* atau *online video advertisement*. Ducoffe (1996) menunjukkan bahwa nilai dari *online advertising* adalah suatu ukuran dari efektifitas periklanan itu sendiri. *Online video advertising* sangat berperan penting dalam hal memberikan sebuah informasi kepada seseorang tentang produk yang dipasarkan. *Online advertising* biasanya terdapat pada sebuah website yang digunakan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk kegiatan promosi. Morrisian (2010) *online advertising* juga harus didesign yang menarik agar dapat mengalihkan pandangan pengunjung situs tersebut dan mampu membuat pengunjung untuk mengunjungi kembali situs tersebut. *Online video advertising* ini dapat dilakukan di berbagai media sosial yang saat ini telah memasukkan video online sebagai konten dari media sosial tersebut. Salah satunya yaitu seperti YouTube dimana YouTube saat ini sudah terdapat iklan promosi berupa video yang mana hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis sebagai media untuk memperkenalkan, menginformasikan produk yang dipasarkan.

Di tahun 2018, berdasarkan pada hasil survey yang dilaksanakan oleh We Are Social menyatakan bahwa dengan total populasi di Indonesia yang mencapai 265,4 juta jiwa atau dalam persen sebesar 56%, pengguna internetnya mencapai setengah dari jumlah populasi di Indonesia sebesar 132,7 juta jiwa atau 50% dari total populasi. Selain itu, jenis-jenis media sosial yang ada di Indonesia seperti YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Snapchat, Path, dan lain sebagainya.

Topik dari penelitian ini adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan video online dengan YouTube sebagai *platform* yang ada di Indonesia. Penelitian ini penting untuk dilakukan melihat semakin banyak penduduk di Indonesia yang sudah menggunakan media sosial YouTube untuk melakukan pembelian secara online. Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, *credibility* yang mempengaruhi *attitudes*, dan *attitudes* yang berpengaruh terhadap *intention*, dan juga *intention* yang mempengaruhi *behavior*, serta terdapat variabel *flow* yang dapat mempengaruhi *intention* dan *behavior* di media sosial yaitu YouTube.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Sikap Konsumen Terhadap Iklan Video Online YouTube di Indonesia” ini termasuk dalam jenis penelitian *basic research*. Menurut Zikmund (2009:7), *basic research* merupakan penelitian yang memiliki upaya untuk memperluas batas-batas pengetahuan dan dapat digunakan untuk menguji validitas sebuah teori yang dapat diaplikasikan kedalam semua bisnis, atau dapat digunakan untuk mempelajari lebih dalam mengenai fenomena bisnis tertentu.

Berdasarkan dari tujuannya, dapat dilihat bahwa penelitian ini termasuk dalam *causal research* karena peneliti ingin mengetahui dan mengidentifikasi adanya hubungan sebab-akibat atau pengaruh dari sikap konsumen terhadap iklan video online dengan menggunakan variabel-variabel antara lain *entertainment, informativeness, irritation, credibility, attitudes, intention, flow, behavior* dimana penelitian ini menitikberatkan pada pembuktian hipotesis dan pemahaman teori melalui pembuktian atau pengujian statistik.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden. Kuesioner tersebut berisi tentang pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur variabel *entertainment, informativeness, irritation, credibility, attitudes, behavior, intention, flow* dari media sosial YouTube. Sumber data dalam penelitian ini merupakan individu-individu yang bersedia memberikan data yang terkait dengan kepentingan penelitian.

Penelitian ini menggunakan aras pengukuran interval, dimana pengukuran ini memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas terhadap skala. Penelitian ini menggunakan skala *Likert 5 point*.

Target populasi dalam penelitian ini adalah penonton aktif akun YouTube. Karakteristik dari responden dalam penelitian ini yaitu responden penonton aktif YouTube minimal 1 tahun terakhir, aktif melihat dan mengamati iklan di YouTube, dan berdomisili di Indonesia, dengan usia minimal 18 tahun, serta pendidikan terakhir minimal SMA.

Pada teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, dimana pada teknik ini probabilitas setiap anggota tertentu dari populasi yang telah dipilih tersebut tidak diketahui. *Non-probability sampling* juga merupakan sebuah teknik *sampling* yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan tetapi tergantung kepada penilaian pribadi dari peneliti (Malhotra, 2007). Untuk jenis dari *non-probability sampling* yang dipilih dalam penelitian ini adalah *judgement* atau *purposive sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan tujuan untuk mendapatkan sampel dari orang-orang dengan adanya kriteria yang telah ditentukan.

Pengumpulan data untuk bahan dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui prosedur sebagai berikut:

- a. Menyusun kuesioner yang akan dibagikan kepada responden dengan melihat dan mengacu pada Appendix yang ada di dalam Jurnal Utama yang digunakan.
- b. Memberikan batasan-batasan atau kriteria dari responden yang dituju.
- c. Kuesioner yang telah tersusun kemudian akan dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dengan menggunakan media *online* yaitu *Google Forms*.
- d. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan dan akan diolah datanya lebih lanjut dengan menggunakan software.
- e. Melakukan penyeleksian terhadap kuesioner yang telah terkumpul.
- f. Mengolah, menguji, serta menganalisis data lebih lanjut untuk kepentingan penelitian.

Pengolahan data yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural equation Modeling* (SEM). Dimana penelitian ini akan menggunakan program (*software*) AMOS 7.0 untuk melakukan pengolahan data SEM tersebut.

Untuk uji *validitas* dilakukan dengan menggunakan perhitungan rasio *Fornell-Larcker*. Uji *validitas* ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar dapat mengukur apa yang telah diukur.

Uji *validitas* juga berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar dapat mengukur ada yang perlu diukur. Alat ukur *validitas* yang tinggi berarti memiliki varian kesalahan yang kecil, dimana hal tersebut dapat memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya.

Setelah dilakukan uji *validitas* terhadap pertanyaan maupun pernyataan pada penelitian ini, selanjutnya dilakukan uji *reliability*. Tujuan dari pada dilakukannya uji *reliability* adalah untuk menunjukkan hasil yang sebenarnya atau konsisten internal dari pengukuran tersebut. Untuk menguji *reliability*, penelitian ini menggunakan perhitungan *Construct Reliability* (CR). Menurut Hair *et al.*, (2010:710), nilai *construct reliability* yang diterima adalah $\geq 0,70$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan, akan dibagi menjadi 2 bagian yang pertama yaitu model pengukuran sedangkan yang kedua yaitu model struktural.

Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Tabel 1. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Index	Kriteria	Hasil	Ket.
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	2,250	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,065	<i>Good fit</i>
3.	GFI	GFI 0,8-0,9	0,865	<i>Marginal fit</i>
4.	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,936	<i>Good fit</i>
5.	NFI	$NFI \geq 0,9$	0,891	<i>Marginal fit</i>
6.	TLI	$TLI \geq 0,9$	0,922	<i>Good fit</i>

Sumber : Data primer diolah

Setelah dilakukan penyesuaian *measurement model* dengan *Goodness-of-Fit Index*, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai estimasi dan signifikansi hubungan antara indikator dan konstruk pada *measurement model*. Dari tabel 1 data hasil uji kecocokan *Goodness-of-Fit Index* pada model pengukuran, semuanya memiliki *fit*, dimana pada indeks CMIN/DF, RMSEA, CFI, TLI tergolong *good fit*, sedangkan pada indeks GFI, NFI termasuk dalam *marginal fit* dengan nilai GFI sebesar 0,865 dan nilai NFI sebesar 0,891. Namun *marginal fit* masih dapat diterima.

Model Struktural (*Structural Model*)

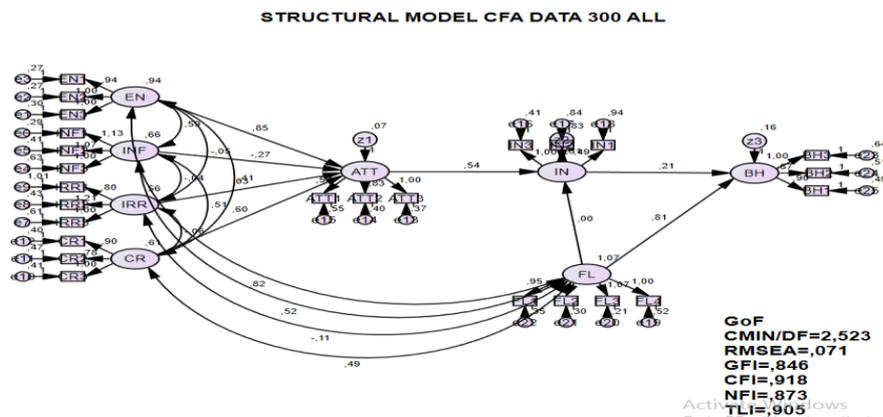
Model struktural adalah salah satu metode untuk pengujian hipotesis yang berguna untuk mencari tau apakah hipotesis yang di uji terdukung atau tidak terdukung. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melihat nilai C.R (*critical ratio*) yang dihasilkan dari perhitungan *loading* dari setiap hubungan antar konstruk dan dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan pada konstruk lain apabila nilai C.R $\geq 1,96$ (dengan tingkat signifikansi 5%) atau nilai *p-value* kurang dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Index	Kriteria	Hasil	Ket.
1.	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3	2,523	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0,071	<i>Good fit</i>
3.	GFI	GFI 0,8-0,9	0,846	<i>Marginal fit</i>
4.	CFI	CFI $\geq 0,9$	0,918	<i>Good fit</i>
5.	NFI	NFI $\geq 0,9$	0,873	<i>Marginal fit</i>
6.	TLI	TLI $\geq 0,9$	0,905	<i>Good fit</i>

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 2 data hasil uji kecocokan model struktural, dapat dilihat bahwa nilai uji kecocokan *Goodness-of-Fit Index* pada model struktural semuanya memiliki nilai *fit*, dimana pada indeks CMIN/DF, RMSEA, CFI, TLI tergolong *good fit*, sedangkan pada indeks GFI, NFI tergolong *marginal fit* dengan nilai GFI sebesar 0,846 dan nilai NFI sebesar 0,873. Namun *marginal fit* masih dapat diterima.



Sumber : Data primer diolah
Gambar 1. Model Struktural

Setelah melakukan rekap data deskriptif dari seluruh sampel yang diterima serta menganalisis kesesuaian model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*), pengujian hipotesis dapat dilakukan. Pada tahap ini, berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh antar satu variabel laten lainnya. Pengujian hipotesis ini dibantu dengan menggunakan *software* AMOS versi 22.0 dan ketentuan dari diterimanya hipotesis adalah nilai *critical ratio* (CR) $\geq 1,96$ dan dikatakan berpengaruh signifikan apabila *P-Value* $\alpha = 5\%$.

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan proses analisis dari data yang dikumpulkan dan melakukan analisis model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) serta melakukan penyesuaian indeks *Goodness-of-Fit*, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai dari *critical ratio* (C.R) atau nilai *P-value* yang berguna untuk mengetahui apakah hipotesis terdukung. Hipotesis terdukung apabila nilai dari *critical ratio* (CR) $\geq 1,96$ atau nilai dari *P-value* $< 0,05$. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 3 yang berisi data hasil uji hipotesis.

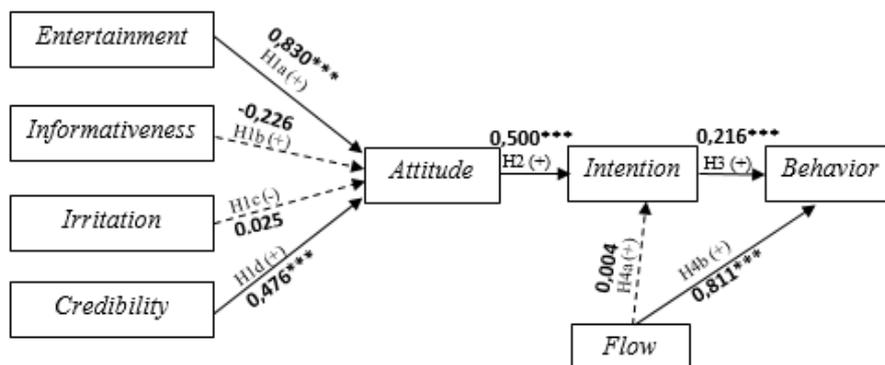
Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Standarized Estimate	C.R.	P	Keterangan
H1a	EN \rightarrow ATT	0,830	9,012	***	Hipotesis Terdukung
H1b	INF \rightarrow ATT	-0,226	-1,472	0,141	Hipotesis Tidak Terdukung
H1c	IRR \rightarrow ATT	0,025	0,539	0,590	Hipotesis Tidak Terdukung
H1d	CR \rightarrow ATT	0,476	3,877	***	Hipotesis Terdukung
H2	ATT \rightarrow IN	0,500	3,378	***	Hipotesis Terdukung
H3	IN \rightarrow BH	0,216	3,993	***	Hipotesis Terdukung
H4a	FL \rightarrow IN	0,004	0,029	0,977	Hipotesis Tidak Terdukung
H4b	FL \rightarrow BH	0,811	12,544	***	Hipotesis Terdukung

*** Koefisien signifikan pada *P-value* $< 0,001$

Sumber : Data primer diolah

Dari data hasil hipotesis yang terdapat di tabel 3, dapat dilihat bahwa terdapat 5 hipotesis yang terdukung dari 8 variabel mengenai pengaruh antar variabel. Sedangkan dapat dilihat bahwa terdapat 3 hipotesis yang tidak terdukung yaitu hipotesis H1b, hipotesis H1c, dan hipotesis H4a.



Sumber : Data primer diolah

Gambar 2. Model Hasil Nilai *P-Value*

Gambar 2 menunjukkan hubungan antar variabel. Dari gambar 11 dapat dilihat bahwa 5 hipotesis terdukung dengan P-Value $< 0,05$, yaitu H1a, H1d, H2, H3, H4b. Sedangkan hipotesis yang tidak terdukung adalah H1b, H1c, H4a karena tidak signifikan dan nilai P-Value $> 0,05$. Untuk penjelasan hipotesis lebih lanjut akan dibahas pada Bab V yang meliputi pembahasan data deskriptif hipotesis, gambar hipotesis dan pengaruh variabel penelitian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah saya lakukan, dapat disimpulkan bahwa dari 8 hipotesis, terdapat 3 hipotesis yang tidak terdukung yaitu yang pertama *informativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertisement* (H1b). Hal ini disebabkan karena walaupun iklan di YouTube memberikan informasi yang lengkap didalam iklan yang ditampilkan bisa jadi konsumen tidak menyukai iklan di YouTube karena konsumen menganggap iklan di YouTube itu mengganggu dan memperlambat konsumen ketika ingin menonton video online di YouTube. (<https://www.kerjausaha.com/2015/02/10-penyebab-iklan-tidak-sukses.html>), dan yang kedua yaitu *irritation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *attitude toward advertisement*. Menurut Kim & Han(2014) Hal ini dikarenakan *irritation* tidak terkait dengan *attitude*. Iklan yang ceroboh dapat mengganggu konsumen. Meskipun demikian, *irritation* saja tidak mempengaruhi persepsi konsumen tentang *attitude*. Dengan demikian pada kenyataannya terkait pernyataan kuesioner Iklan di YouTube mengganggu; Iklan di YouTube menyinggung; Iklan di YouTube menipu dengan rata-rata total < 3 sebesar 2,89 berarti konsumen tidak merasa terganggu; tersinggung; tertipu dengan iklan. Sedangkan yang ketiga adalah *flow* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *intention*. Hal ini disebabkan karena hasil survey jakpat menyatakan bahwa 67% pengguna YouTube cenderung langsung memilih *skip adv* dari pada menonton iklan di YouTube ketika *skip adv* tersebut sudah muncul. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa apabila penonton YouTube cenderung mengklik *skip adv*, berarti konsumen tidak fokus dengan adanya iklan di YouTube sehingga niat untuk membeli suatu produk tidak akan terjadi. (<https://jakpat.net/iklan-youtube-dan-anda/>).

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa *entertainment* terhadap *attitudes toward advertising*, dan *flow* terhadap *behavior* memiliki pengaruh yang paling besar yang dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh sebab itu sebaiknya YouTube dapat mempertahankan dan meningkatkan iklan yang sudah ada yaitu iklan yang sifatnya dapat menghibur dengan tujuan konsumen akan lebih terhibur dan akan menunjukkan sikap yang positif terhadap iklan yang ditonton sehingga konsumen akan fokus terhadap iklan yang ditonton maka dari itu akan sangat menguntungkan bagi YouTube karena konsumen akan memberikan sikap dan perilaku yang baik kepada YouTube. Misalnya

memberikan feedback dan coment-coment positif yang dapat menarik konsumen lain.

Pada penelitian ini, menggunakan YouTube sebagai objeknya di Indonesia dimana responden yang didapatkan hanya beberapa responden saja dari berbagai kota yang ada di Indonesia. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan data responden agar lebih banyak mendapatkan responden di berbagai kota di Indonesia. Penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 20–24 tahun, dimana diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat lebih menjangkau responden yang usianya tidak hanya 20-24 tahun saja agar mendapatkan hasil yang lebih beragam.

REFERENSI

- Ducoffe, R. H. 1996. Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5): 21-36.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kim, Y. J., Han, J. Y. 2014. *Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization*, 33: 256-269.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. PT. Indeks, Jakarta.
- Malhotra, Naresh, 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson Education, inc., 5th edition. New Jearsey: USA.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Zikmund, William G. 2009. *Business Research Methods 8th Edition*, South Western: Thomson.
- Haryano, Agus T. 2018. *130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos* : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos> diakses tanggal 20 Agustus 2019
- Anonim. 2018. *10 Penyebab Iklan Tidak Sukses* : <https://www.kerjausaha.com/2015/02/10-penyebab-iklan-tidak-sukses.html> diakses tanggal 20 Agustus 2019
- Anonim. 2018. *Iklan Youtube dan Anda* : <https://jakpat.net/iklan-youtube-dan-anda/> diakses tanggal 20 Agustus 2019