



# International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 4 (1), 2023: 93-104

## *The Influence of Youtube Advertising on Purchase Intention of Bandung State Polytechnic Student*

Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik  
Negeri Bandung

**Lulu Hasna Luthfiani**

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: [luluhasna55@gmail.com](mailto:luluhasna55@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*In this era of globalization, promoting product sales by using advertisements on social media is mostly done by business people. Based on this, the purpose of this study was to determine the effect of advertising from one of the social media, namely Youtube, on the purchase intention of Polban students. This study uses a quantitative approach and a descriptive survey. The data collection technique used by researchers here consists of two types of data, namely primary data taken from respondents' answers to the questionnaire and secondary data taken from literature studies. The analytical method used is to use research statistics in the form of a simple regression analysis regarding the influence of YouTube Advertisements (X) on the Purchase Intention (Y) of Polban students. The result of this analysis is that Youtube Advertisement (X) have an influence on Purchase Intention (Y) in amount of 54.8%.*

**Keywords:** Advertising, Youtube, Purchase Intention

*JEL Classifications:* M12, M13

### **ABSTRAK**

Di era globalisasi ini, mempromosikan produk penjualan dengan menggunakan iklan di media sosial banyak dilakukan oleh pelaku bisnis. Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dari salah satu sosial media yakni Youtube terhadap minat beli mahasiswa Polban. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan survei deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti disini terdapat dua jenis data, yakni data primer yang diambil dari jawaban responden pada kuesioner dan data data sekunder yang diambil dari studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan ialah dengan menggunakan statistik riset berupa analisis regresi sederhana mengenai pengaruh Iklan Youtube (X) terhadap Minat Beli (Y) mahasiswa Polban. Hasil dari analisis tersebut adalah Iklan Youtube (X) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 54,8%.

**Kata Kunci:** Iklan, Youtube, Minat Beli

*JEL Classifications:* M12, M13

## LATAR BELAKANG

Di era globalisasi yang berkembang sangat pesat ini, sebagian besar kegiatan bisnis mengalami perubahan menjadi berbasis teknologi digital. Teknologi sudah menjadi elemen yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan masyarakat setiap harinya. Hingga saat ini, pertumbuhan dan perkembangan teknologi memiliki banyak perubahan bagi kelangsungan hidup masyarakat (Noviyanti dan Setiawardani, 2021).

Salah satu bentuk dari teknologi adalah sosial media yang sangat bermanfaat dalam dunia bisnis. Hal tersebut didukung oleh penelitian Chaniago & Sayuti (2019) yang membuktikan bahwa penggunaan teknologi sosial media memiliki peran dan pengaruh dalam perkembangan bisnis online. Kelebihan dari bisnis online adalah memiliki fasilitas dan tersedianya akses yang mudah karena pengaruh teknologi informasi dan komunikasi. Bisnis online juga disukai karena lebih cepat, hemat dan efisien. Hal ini dirasakan baik oleh produsen dan juga konsumen.

Perubahan teknologi digital tersebut berdampak pada media penjualan dan pemasaran yang akhirnya beradaptasi dengan menggunakan bagian dari teknologi digital yakni internet. Penggunaan internet dalam strategi pemasaran juga berubah fungsi dari asalnya hanya untuk alat pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi pemasaran seperti penjualan, pemasaran dan pelayanan konsumen yang prosesnya sangat interaktif.

Salah satu tahapan pemasaran yakni promosi adalah sesuatu hal yang biasa dalam dunia digital. Promosi digunakan oleh pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran yang menyarankan nilai tambah dari suatu produk dengan kurun waktu tertentu yang bertujuan meningkatkan jumlah pembelian, penjualan yang efektif, atau meningkatkan usaha yang dilakukan oleh perusahaan (Hermawan, 2012:127; Efawati, 2016). Promosi semakin banyak bentuknya dan semakin unik jenisnya. Salah satu bagian dari promosi adalah iklan, tujuan dari periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasaran untuk menginformasikan, membujuk, memperkuat atau mengingatkan penjualan (Kotler, 2005:278).

Perkembangan teknologi digital, meningkatkan interaksi yang lebih mudah dan cepat antara pelanggan dan pengiklan. Informasi lebih cepat diperoleh melalui media digital. Pengguna internet akan lebih mudah melakukan reaksi terhadap aktivitas yang dilakukan melalui internet. Pihak perusahaan pun sekarang mulai menyesuaikan terhadap perubahan ini, termasuk didalamnya menambah saluran iklan secara digital. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terutama di bidang iklan memanfaatkan media digital dengan memasang aplikasinya dalam beberapa konten populer. Dampaknya, perusahaan yang modern semakin mengandalkan fasilitas teknologi interaktif untuk mengiklankan dan mempromosikan produk dan layanan mereka (Pavlou & Stewart, 2000; Efawati & Chaniago, 2018).

Dengan adanya internet dan sosial media, iklan mengambil peran penting dalam memengaruhi seseorang untuk berbelanja secara online. Tentunya, dengan berbagai macam manfaat yang ada dari digitalisasi bisnis, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan hal tersebut untuk beriklan secara mobile. Keuntungan yang dimiliki oleh *mobile advertising* antara lain dari sisi biaya yang lebih efisien dan tersegmen. Untuk menunjang hal tersebut perlu memperhatikan faktor-faktor seperti *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, dan *irritation* yang menentukan keberhasilan dari *mobile advertising*.

Berdasarkan hal tersebut, perancang iklan mulai melakukan adaptasi strategi dengan menggunakan media baru yaitu internet sebagai media untuk menyampaikan iklan. Salah satunya dilakukan melalui Youtube. Menurut data dari We Are Social (2022), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta orang dari total 275 juta penduduk. Hal ini berarti 74% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Youtube sendiri di Indonesia memiliki 127 juta pengguna. Oleh karena itu, Youtube merupakan

*platform* yang powerful untuk mengiklankan produk. Bentuk iklan yang dipasang di situs youtube beragam, oleh karena itu kreatifitas dari pembisnis sangat diuji untuk membuat iklan yang menarik agar calon konsumen dapat menikmati iklan tersebut dan menimbulkan minat beli terhadap produk yang dijual (Efawati & Hermawan, 2020; Munandar & Efawati, 2020).

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Assaeldan Cobb-Walgreen dalam Dewa (2009) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. Proses yang dilalui oleh konsumen hingga mencapai keputusan untuk membeli suatu produk merupakan proses yang cukup rumit dan panjang. Menurut Kotler & Amstrong (2010) terdapat enam tahapan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yaitu *awareness, knowledge, interest, preference, persuasion and purchase*.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013; Chaniago, 2020).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Promosi Online

Warnadi dan Aristriyono (2019: 91) mendefinisikan promosi sebagai salah satu kegiatan pemasaran seperti menyebarkan informasi, mempengaruhi calon konsumen, dan memberi pengingat pada pasar sasaran atas produk yang ditawarkan agar calon konsumen berkeinginan untuk menerima, membeli, dan setia pada produk tersebut. Sedangkan menurut Alma (2018: 181) promosi ialah sebagai media komunikasi untuk memberitahu tentang keberadaan suatu produk yang dijual, dan membuat para calon konsumen yakin bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan.

Menurut Dianawati (2007) *online marketing* dipandang sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang sesuai perkembangan zaman sekarang mempergunakan media internet. Pemasaran online tidak hanya bergantung pada website saja, tetapi menggunakan juga email dan aplikasi pendukung lainnya yang juga berjalan diatas protokol internet. Untuk para pebisnis, mengaplikasikan cara seperti ini akan mengurangi waktu dan biaya yang dikeluarkan. Seperti, jika kita menggunakan cara lama untuk memperluas cakupan pemasaran dengan membuka cabang baru, maka dengan cara baru untuk memperluas cakupan pemasaran dapat dilakukan hanya dengan mengenalkan produknya melalui online dan seluruh wilayah langsung bisa mengaksesnya.

### Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2019) konten ialah iklan terkini, pemasaran konten merupakan pendekatan pemasaran yang memiliki cakupan memproduksi, memilih, membagi, dan meningkatkan konten yang menarik, bermakna, dan berfungsi untuk kelompok publik yang jelas mengemukakan percakapan tentang kontennya. Menurut Zakariansyah (2021) *Content Marketing* adalah strategi pemasaran berupa perencanaan dan pendistribusian konten yang dapat menarik *audiens* untuk menjadi konsumen.

Iklan dibuat untuk meningkatkan minat calon konsumen dalam membeli suatu produk yang dijual. Shimp (2000) mengartikan iklan sebagai media komunikasi dan promosi tulisan, gambar, suara, atau video kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang disalurkan kepada masyarakat secara luas dan tidak langsung. Peran iklan dalam media

promosi ialah bagaimana cara membuat konten iklan yang baik dengan harapan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Shimp (2000) juga berpendapat bahwa iklan adalah bentuk implementasi dari fungsi komunikasi yang sangat penting dalam mengatur perusahaannya. Iklan memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

1. **Informing** (memberi informasi). Menjadikan calon konsumen sadar terhadap merek produk yang baru diluncurkan, memberitahukan berbagai fitur dan kegunaan dari produk tersebut, dan memfasilitasi produk agar memiliki citra yang baik di mata calon konsumen.
2. **Persuading** (membujuk). Ketika iklan berjalan secara efektif maka akan dapat membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. **Reminding** (mengingatkan). Iklan berfungsi sebagai cara menjaga merek produk tetap fresh dalam ingatan para calon konsumen.
4. **Adding Value** (memberi nilai tambah). Fungsi iklan dalam memberi nilai tambah kepada calon konsumen adalah dengan mempengaruhi pemahaman calon konsumen.

## **Youtube**

Pada saat ini, pelaku bisnis dan perancang iklan mulai melaksanakan strategi baru dengan mempergunakan media internet untuk menyampaikan iklan. Salah satu contohnya ialah melalui platform Youtube yang dianggap mempunyai peluang besar untuk pengiklanan. Youtube juga memiliki segmentasi pasar yang lebih pasti. Sebagai platform yang menyediakan layanan video, Youtube dapat digunakan oleh individu untuk memuat, melihat, dan berbagi video dengan berbagai macam konten yang bisa diakses secara gratis. Melalui Youtube, individu dapat mencari seluruh informasi dengan cara melihat video yang ditayangkan. Selain itu, Youtube bukan hanya bermanfaat untuk hiburan belaka saja, namun juga memiliki manfaat sebagai interaksi sosial dalam bentuk komentar, mencari, serta memberikan informasi sebagai cara menarik perhatian individu. (Khan, 2017).

Menurut Setiadi, Azmi dan Indrawadi (2019) youtube adalah salah satu sosial media yang berguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video yang karakteristik videonya dapat dilihat oleh semua orang ketika terhubung ke internet. Pandangan dari Indarsih dan Pangestu (2021) mengatakan bahwa youtube sebagai media komunikasi massa menyediakan banyak informasi yang dibutuhkan oleh semua orang. Sedangkan Youtube Advertising ialah bentuk baru yang terus berkembang dari online video advertising, pengiklanan ini merupakan gabungan antara TV dan media sosial yang bentuknya berbeda dengan pengiklanan secara tradisional. (Dehghani, 2016, pp. 165-172).

## **Minat Beli**

Menurut Kotler (2008), minat beli berupa rasa yang timbul pada calon konsumen setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, selanjutnya jika timbul rasa ketertarikan pada calon konsumen terhadap produk tersebut maka pada akhirnya akan timbul keinginan untuk membelinya sehingga calon konsumen dapat memiliki produk tersebut. Chaniago (2022) berpendapat bahwa minat beli adalah usaha dan dorongan bagi perorangan atau kelompok untuk mencapai kepuasan rasional dan emosional.

Sedangkan menurut Shahnaz dan Wahyono (2016) minat beli atau *purchase intention* calon konsumen yang tertarik pada produk atau jasa, hal tersebut ditandai dengan calon konsumen yang mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Fitriah (2018: 78) mengemukakan bahwa minat beli berarti menghasilkan pemikiran yang terekam di benak para calon konsumen lalu dengan cara memotivasi mereka maka akan menjadikan suatu keinginan yang sangat kuat dari calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli para calon konsumen adalah faktor kegunaan, faktor kemudahan, faktor keamanan, dan faktor penyampaian informasi (Puspaningrum, 2022).

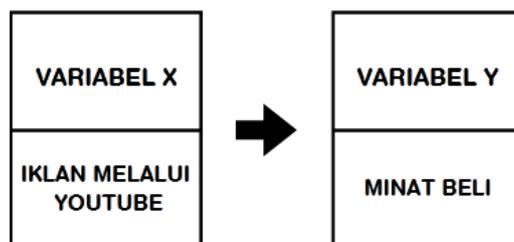
## Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini adalah Iklan Youtube (X), sedangkan untuk variabel terikat dari penelitian ini adalah Minat Beli (Y). Penelitian ini mengasumsikan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Berikut hipotesis yang dihasilkan:

H0: Iklan melalui Youtube tidak berpengaruh terhadap minat beli

H1: Iklan melalui Youtube berpengaruh terhadap minat beli

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengambil objek pengaruh iklan Youtube terhadap minat beli dan mengambil subjek mahasiswa aktif Polban. Dalam menjalankan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai analisis perhitungan hasil jawaban. Sedangkan untuk pencarian jawaban, penelitian ini menggunakan survei deskriptif. Hasil dari survei disajikan dalam bentuk data yang dapat menggambarkan objek penelitian serta dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif, seperti: tabel, grafik, frekuensi, rata-rata, dan sebagainya. Populasi untuk penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Polban (Politeknik Negeri Bandung). Sedangkan sampel yang peneliti tetapkan disini adalah beberapa mahasiswa dari jurusan di Polban yang dimana mereka menggunakan platform Youtube. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar terdapat 110 responden yang memenuhi kriteria dan telah mengisi kuesioner tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti disini terdapat dua jenis data, yakni data primer yang diambil dari jawaban responden pada kuesioner dan data data sekunder yang diambil dari studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan ialah dengan menggunakan statistik riset berupa analisis regresi linear sederhana mengenai pengaruh iklan Youtube terhadap minat beli mahasiswa Polban.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan membuat kuesioner yang berisi beberapa pernyataan mengenai pengaruh iklan pada platform Youtube terhadap minat beli mahasiswa Polban. Setelah kuesioner tersebut disebar, didapatkan responden sebanyak 110 orang yang terdiri dari sampel beberapa mahasiswa di jurusan yang ada di Polban. Berikut tabel hasil analisis demografis tersebut:

Tabel 1 Demografi Responden

| No             | Keterangan                                 |                                   | Persentase |
|----------------|--|-----------------------------------|------------|
| 1              | Jenis Kelamin                              | Laki - Laki                       | 54,5 %     |
|                |  | Perempuan                         | 45,5 %     |
| 2              | Usia                                       | 17 - 19 tahun                     | 86,4 %     |
|                |  | 20 - 22 tahun                     | 13,6 %     |
| 3              | Domisili                                   | Bandung                           | 65,4 %     |
|                |  | Cimahi                            | 18,2 %     |
|                |  | Garut                             | 10,9 %     |
|                |  | Subang                            | 0,9 %      |
|                |  | Sukabumi                          | 0,9 %      |
|                |  | Cirebon                           | 1,8 %      |
|                |  | Karawang                          | 0,9 %      |
|                |  | Majalengka                        | 0,9 %      |
| 4              | Angkatan                                   | 2019                              | 1,8 %      |
|                |  | 2020                              | 70,9 %     |
|                |  | 2021                              | 15,5 %     |
|                |  | 2022                              | 11,8 %     |
| 5              | Jurusan                                    | Teknik Mesin                      | 9,1 %      |
|                |  | Teknik Elektro                    | 9,1 %      |
|                |  | Teknik Sipil                      | 7,3 %      |
|                |  | Teknik Komputer dan Informatika   | 7,3 %      |
|                |  | Teknik Konversi Energi            | 7,3 %      |
|                |  | Teknik Kimia                      | 9,1 %      |
|                |  | Teknik Refrigerasi dan Tata Udara | 7,3 %      |
|                |  | Akuntansi                         | 9,1 %      |
|                |  | Administrasi Niaga                | 27,3 %     |
| Bahasa Inggris | 7,3 %                                      |                                   |            |
| 6              | Pendapatan / Uang Saku                     | < Rp 500.000                      | 32,7 %     |
|                |  | Rp 500.000 - Rp 1.000.000         | 39,1 %     |
|                |  | Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000       | 16,4 %     |
|                |  | Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000       | 11,8 %     |
| 7              | Intensitas Penggunaan Media Sosial Youtube | 1 - 5 kali perbulan               | 15,5 %     |
|                |  | 6 - 10 kali perbulan              | 26,4 %     |
|                |  | 11 - 15 kali perbulan             | 15,5 %     |
|                |  | > 15 kali perbulan                | 42,7 %     |

Kemudian hasil dari pengambilan data kuesioner tersebut diproses melalui Aplikasi SPSS yang menghasilkan informasi sebagai berikut:

### Uji Validitas

- Uji Validitas Variabel X

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel X

| Indikator | r hitung | Keterangan |
|-----------|----------|------------|
| X1        | 0,700    | Valid      |
| X2        | 0,758    | Valid      |
| X3        | 0,758    | Valid      |
| X4        | 0,667    | Valid      |
| X5        | 0,829    | Valid      |
| X6        | 0,810    | Valid      |
| X7        | 0,706    | Valid      |
| X8        | 0,700    | Valid      |
| X9        | 0,566    | Valid      |

Dari penyajian tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel X dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $> 0,3$

- Uji Validitas Variabel Y

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y

| Indikator | r hitung | Keterangan |
|-----------|----------|------------|
| Y1        | 0,738    | Valid      |
| Y2        | 0,867    | Valid      |
| Y3        | 0,842    | Valid      |

Dari penyajian tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $> 0,3$

### Uji Reabilitas

- Uji Reabilitas Variabel X

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas Variabel X

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,881                   | 9          |

Dari penyajian tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel X dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  yakni 0,881.

- Uji Reabilitas Variabel Y

Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,749                   | 3          |

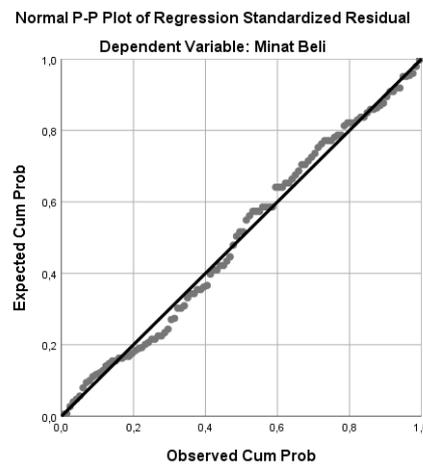
Dari penyajian tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel Y dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  yakni 0,749.

## Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 110                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | ,0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1,78069493              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,058                    |
|                                    | Positive       | ,058                    |
|                                    | Negative       | -,051                   |
| Test Statistic                     |                | ,058                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |

Gambar 2: Grafik Normalitas Data



Dari penyajian tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai signifikasinya  $> 0,05$  yakni 0,20. Selanjutnya dari grafik tersebut terlihat bahwa penyebaran titik terletak disekitar wilayah garis diagonal, hal tersebut berarti bahwa penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

### Descriptive Statistics

Tabel 7 Descriptive Statistics

| Descriptive Statistics |     |       |                |
|------------------------|-----|-------|----------------|
|                        | N   | Mean  | Std. Deviation |
| Iklan Youtube          | 110 | 32,05 | 6,223          |
| Minat Beli             | 110 | 9,00  | 2,647          |
| Valid N (listwise)     | 110 |       |                |

Dari penyajian tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 110 responden rata-rata variabel Iklan Youtube (X) adalah 32,05 dengan standar deviasi atau simpangan baku sebesar 6,223. Sedangkan dari 110 responden rata-rata variabel Minat Beli (Y) adalah 9,00 dengan standar deviasi atau simpangan baku sebesar 2,647.

## Model Summary

Tabel 8 Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,740 <sup>a</sup> | ,548     | ,543              | 1,789                      |

a. Predictors: (Constant), Iklan Youtube

Dari penyajian tabel tersebut dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) adalah sebesar 0,740. Dari output tersebut diperoleh bahwa koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,548 yang berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas yakni Iklan Youtube (X) terhadap variabel terikat yakni Minat Beli (Y) sebesar 54,8%.

## Anova

Tabel 9 Anova

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 418,375        | 1   | 418,375     | 130,733 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 345,625        | 108 | 3,200       |         |                   |
|       | Total      | 764,000        | 109 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Iklan Youtube

Dari penyajian tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 130,733 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  nilai probabilitas. Menurut (Ghozali, 2016) ketika tingkat signifikansi sebesar  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas yakni Iklan Youtube (X) terhadap variabel terikat yakni Minat Beli (Y).

## Coefficients

Tabel 10 Coefficients

| Model |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |               | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)    | -1,091                      | ,899       |                           | -1,214 | ,228 |
|       | Iklan Youtube | ,315                        | ,028       | ,740                      | 11,434 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari penyajian tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikan ialah sebesar 0,00 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas Iklan Youtube (X) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).

## **Pembahasan**

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini membuat segala kegiatan bisnis berubah menjadi digital. Promosi bisnis pun dilakukan secara digital dengan cara *mobile advertising* di berbagai platform sosial media. Aspek yang mengukur promosi iklan dan aspek yang mengukur minat beli memiliki kepentingan yang sama. Hal ini terjadi karena promosi iklan menjadi salah satu poin yang diperhatikan oleh calon konsumen sebelum nantinya akan tumbuh minat beli tersebut, meskipun promosi bukan merupakan poin penentu dalam minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi iklan pada media sosial Youtube terhadap minat beli di kalangan mahasiswa Polban. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa aktif Polban angkatan 2019 hingga 2022 yang merupakan pengguna media sosial Youtube. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa iklan Youtube berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa Polban. Aspek informasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah kesesuaian informasi, tampilan yang menarik, kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian ini menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,881 untuk variabel iklan Youtube (X) dan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,749 untuk variabel minat beli (Y). Kedua variabel tersebut menghasilkan nilai  $> 0,6$  yang berarti bahwa variabel iklan Youtube (X) berkorelasi dengan baik terhadap variabel minat beli (Y). Selanjutnya penelitian ini menghasilkan nilai R Square sebesar 0,548 yang berarti bahwa variabel iklan Youtube (X) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 54,8 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, hal ini menunjukkan angka presentase yang cukup baik mengenai pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang telah dibahas bahwa minat beli calon konsume bergantung dari daya tarik produk ketika dipromosikan, dan situs Youtube ini menjadi situs promosi yang sangat *powerful*. Sehingga pelaku bisnis bisa melakukan promosi terhadap produknya di situs Youtube dengan konten semenarik mungkin agar mendapat perhatian dari calon konsumen. Temuan penelitian ini juga searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardianto (2017). Penelitian sebelumnya ini dapat menunjukkan bahwa promosi melalui melalui media sosial Youtube berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa yang menggunakan situs Youtube. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa iklan Youtube berpengaruh terhadap minat beli.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh iklan Youtube terhadap minat beli mahasiswa Polban dengan responden sebanyak 110 orang. Hasil dari analisis dan pembahasan penelitian ini dilakukan dengan uji regresi linear sederhana yang kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan youtube memiliki pengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa Polban dengan presentase pengaruh signifikan sebesar 54,8%. Sehingga hipotesis H1 yakni “iklan melalui Youtube berpengaruh terhadap minat beli” yang diasumsikan sebelumnya oleh peneliti dapat diterima. Oleh karena itu, di era perkembangan teknologi digital ini para pelaku bisnis bisa menerapkan promosi dengan mengiklankan produk yang dijualnya pada platform Youtube agar lebih banyak calon konsumen yang memiliki minat beli terhadap produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agata, Shella Meilita & Wijaksana, Tri Indra. (2017). Iklan Melalui Youtube dan Minat Beli Produk. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen*. Vol 2 No 2.
- Anggraeni, Rosita & Pratama, Arief. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. *Journal of Communication Empowerment*. Vol 1 No 1.
- Anitawati, M. Th. & Apriliano, Aldi. (2020). Iklan Youtube dan Brand Awareness serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. Universitas Bakrie Jakarta.
- Buchari, Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Chaniago, Harmon & Sayuti, Abdul Malik. (2019). Peran Adopsi Teknologi Social Media Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa. Studi pada Mahasiswa Vokasi Non Rekrayasa Polban. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. Vol 5 (3).
- Chaniago, Harmon. (2022). Purchase Motives of Retail Consumers Nanostores: Evidence from Indonesia Quality Access to Success. Vol 23(186).
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Chaniago, H. (2021). Demographic characteristics and small business success: Evidence from Indonesia. *J. Asian Financ. Econ. Bus*, 8, 399-409.
- Chaniago, H. (2022). The effect innovation cloning to small business success: entrepreneurial perspective. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 52.
- Chaniago, H. (2021). The effect of small business innovation and the role of government on the environment: Evidence from Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(6), 198-205.
- Chaniago, H. (2020). Investigation of factors influencing traditional retail success in small cities in Indonesia. *Journal of Applied Economic Sciences (JAES)*, 15(67), 65-75.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Dehghani, M. N. (2016). Evaluating the Influence of Youtube Advertising For Attraction of Young Customers. *Computers in Human Behavior*, 165-172
- Dewa, Ndaru Kusuma. (2009). Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli (studi kasus starone di area jakarta pusat). program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Dianawati, Ajen. (2007). *6 Rahasia Sukses Menjadi Jutawan Internet*. Cet. I. Jakarta: Mediakita.
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Fadhilah, Muhammad Faishal & Putra, Airlangga Dwitama. (2022). Analisis Pelayanan Terhadap Minat dan Kepuasan Konsumen. Studi pada makanan jalanan di Area Sudirman, Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business, and Organization (IJABO)*. Vol 3 (3).
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardianto, Raditya Dwi. (2017). Pengaruh Iklan di Sosial Media Youtube Terhadap Minat Beli. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Heningdraprja, Anindita, & Rahardjo, Susilo Toto. (2022). Pengaruh Daya Tarik Rasional dan Emosional pada Iklan Youtube terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merk sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 11 No 4.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indarsih, Mike, & Dian Pangestu. (2021). “Pemanfaatan Platform Youtube Sebagai Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Kreativitas Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika.” *Jurnal AKRAB JUARA* 6(3):43–52.

- Indrawan, Irjus. Et al. (2020). *Digital Business*. Banyumas: Penerbit CV Rena Persada.
- Khan, Gohar Feroz. (2017). *Social Media For Government*. Singapore: Springer.
- Kotler, P. K. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. K., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing (5th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P. K., & Keller, K. L. (2019). *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia.
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Nailis, Welly. Et al. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 7 No 1.
- Noviyanti, R., & Setia wardani, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Dompot Digital Dana (Studi Pada Pengguna Dana). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* Vol 2 (3).
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), 61-77.
- Puspaningrum, Rheyna Ayu. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap E-Commerce GoFood di Era Covid-19 (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* Vol 3 (1).
- Sari, Saidah Putri. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*. Vol 8 No 1.
- Setiadi, Erik Fahron, Alia Azmi, and Junaidi Indrawadi. (2019). "Youtube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial." *Journal of Civic Education* 2(4):313–23.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *MAnagement Analysis Journal*.
- Shimp, A Terence. (2000). *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga Jakarta.
- Sirine, Hani & Yuniyanto, Herdian Rizky. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 8 (1).
- Thamrin, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Triyono, Aris & Warnadi (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Zakariansyah, Fachmy (2021) Pengaruh Iklan, Diskon, Dan Kualitas Pelayanan Driver Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Timur). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.