

PENGARUH IKLAN SOYJOY *WEB SERIES* “INI PERJALANANKU” DI YOUTUBE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Vina Devita Anjas Rahmadani

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya.
vinarahmadani@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Riset Kesehatan mengungkapkan bahwa penyakit diabetes kini banyak melanda generasi muda. Maka dari itu PT. Amerta Indah Otsuka mengkampanyekan hidup sehat dengan cara mengurangi konsumsi gula dan membatasi konsumsi karbohidrat atau biasa disebut dengan #CutCarbo kepada kalangan muda melalui iklan Soyjoy *web series* “Ini Perjalananku” di YouTube. Melalui konsep iklan tersebut diharapkan dapat menarik perhatian khalayak sehingga terjadi pengambilan keputusan atas produk Soyjoy yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh iklan Soyjoy *web series* “Ini Perjalananku” di YouTube terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik *voluntary sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria telah menonton iklan Soyjoy *web series* “Ini Perjalananku” dan berusia 18-25 tahun. Analisis data yang digunakan yaitu korelasi *product moment*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara iklan Soyjoy *web series* “Ini Perjalananku” terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Respon Iklan Soyjoy, *Web Series* “Ini Perjalananku”, Pengaruh Iklan, Korelasi Iklan, Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.

Abstract

Health research reveals that diabetes is now affecting the younger generation. Therefore PT. Amerta Indah Otsuka campaigns for healthy living by reducing sugar consumption and limiting carbohydrate consumption or commonly referred to as #CutCarbo to young people through the Soyjoy web series ad "Ini Perjalananku" on YouTube. Through the concept of that advertising, it is expected to attract the attention of the audience so that there is a decision making on Soyjoy products offered. This research aims to know the effect of Soyjoy web series ad "Ini Perjalananku" in YouTube for decision making on consumer purchasing. This research uses quantitative approach and voluntary sampling technique by taking samples as much as 100 respondents with the criteria have been watching the ad Soyjoy web series "Ini Perjalananku" and aged 18-25 years. The analysis of data used in this research was product moment correlation. The results of the data analysis show that there is a positive effect between advertisement of Soyjoy web series "Ini Perjalananku" to consumer purchasing decision.

Keywords: Soyjoy Ad Response, *Web Series* "Ini Perjalananku", Effect of Ad, Ad Correlation, Consumer Purchase Decision Making.

PENDAHULUAN

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, salah satunya berasal dari faktor eksternal yang disebut dengan IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. IMC merupakan sebuah proses mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang produknya (Kotler dan Armstrong, 2008:120). Salah satu saluran yang banyak digunakan yaitu melalui iklan. Strategi periklanan diperlukan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar pesannya sampai kepada khalayak sasaran. Untuk melakukan periklanan dibutuhkan pemilihan media yang tepat. Salah satu media yang kerap kali digunakan sebagai sarana komunikasi untuk beriklan yaitu platform YouTube. Dalam YouTube

kini terdapat inovasi baru untuk mengiklankan produk yaitu dengan konsep *web series*. *Web series* merupakan video kreatif yang terdiri dari beberapa episode dan biasanya tiap episode memiliki durasi yang tidak terlalu lama.

Perusahaan yang juga memanfaatkan konsep iklan *web series* yaitu PT. Amerta Indah Otsuka dengan produknya Soyjoy. Soyjoy merupakan cemilan sehat berbentuk *snack bar* yang terbuat dari tepung kedelai dan buah-buahan. Cemilan sehat ini sangat cocok bagi penderita diabetes dan bagi siapapun yang ingin terhindar dari penyakit diabetes. Soyjoy mengandung protein yang cukup mengenyangkan tanpa khawatir akan menambah berat badan sehingga sangat pas sebagai pengganti perut saat lapar (<http://www.soyjoy.id.product.html>).

Data Riset Kesehatan Dasar (Risdesdas) 2013 menunjukkan bahwa jumlah penderita diabetes semakin

meningkat pada kalangan usia muda. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup kalangan muda yang kebanyakan memiliki kebiasaan hidup tidak sehat seperti gemar makan makanan atau kudapan yang mengandung gula dan karbohidrat tinggi. Hal ini yang membuat perusahaan PT. Amerta Indah Otsuka juga mengkampanyekan hidup sehat dengan cara mengurangi konsumsi gula dan membatasi konsumsi karbohidrat atau biasa disebut dengan #CutCarbo melalui konsep *web series*. *Web series* tersebut berjudul “Ini Perjalananku”. Resmi tayang di YouTube sejak 27 Oktober 2017 hingga episode terakhirnya di bulan Desember 2017 dengan terdiri dari empat episode. Melalui konsep iklan tersebut diharapkan dapat menarik perhatian generasi *millennial* untuk lebih hidup sehat dan melakukan tindakan atas produk Soyjoy yang ditawarkan.

Maka dari itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan Soyjoy *web series* “Ini Perjalananku” di YouTube terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Hsu dan Cheng (2014:149) sebuah iklan dinyatakan efektif apabila konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan dan memberikan respon positif terhadap iklan tersebut. Untuk melihat respon konsumen terhadap suatu iklan dapat melalui analisis pada *Cognitive Respon Model*. Model tersebut memiliki tiga aspek yaitu *Product or Message Thoughts*, *Source Oriented Thoughts*, dan *Advertising Execution Thought* (Belch dan Belch, 2001:160).

Dari sebuah konsep iklan yang disuguhkan dapat mengubah pendapat konsumen tentang produk yang ditawarkan. Konsumen akan memilih produk yang dirasa memiliki manfaat dari pada alternatif lainnya (Kumar & Venkateswara, 2013). Pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari tiga tahapan. Menurut *Hierarchy of Effects Model* tahapan itu yaitu *cognitive*, *affective*, dan *conative* (Lavidge dan Steiner, 1961). Maka hipotesis yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah Iklan Soyjoy melalui konsep *web series* “Ini Perjalananku” di YouTube dapat mempengaruhi tahapan pengambilan keputusan konsumen.

METODE

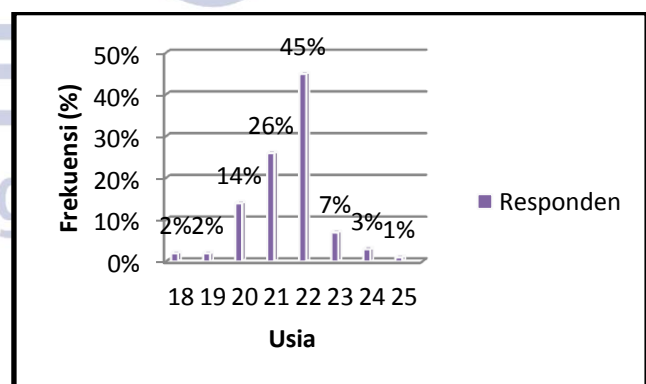
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih menitikberatkan pada kegiatan mendapatkan data sebanyak-banyaknya dari pada kedalaman data, kemudian data tersebut akan dianalisis melalui rumus-rumus statistik (Bungin, 2013:29). Metode dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan pertanyaan terstruktur yang sama kepada banyak orang dan kemudian seluruh jawaban yang diperoleh tersebut dicatat, diolah, dan dianalisis. Populasi dari penelitian ini adalah khalayak terpaan iklan Soyjoy melalui konsep *web series* yang berjudul “Ini Perjalananku” di YouTube. Sedangkan sampel yang

digunakan yaitu *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Voluntary Sampling*, yaitu pemilihan sampel dari responden potensial yang bersedia dan berkualifikasi untuk berpartisipasi dalam survei (Murairwa, 2015:186).

Setelah penghitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin dan berpatokan pada jumlah populasi menurut Badan Pusat Statistika tahun 2017, didapat jumlah sampel yaitu 100 responden. Menurut data APJII 2016, pengguna internet paling banyak adalah kelompok mahasiswa sebanyak 89,7% dari 132,7 juta pengguna internet dengan range umur responden yang diambil yaitu 18-25 tahun. Data yang masuk dihitung berdasarkan tingkatan jawaban yang berpedoman dari skala Likert dengan 5 tingkat jawaban. Untuk mengukur variabel X yaitu iklan Soyjoy *web series* “Ini Perjalananku” di YouTube, menggunakan *Cognitive Response Model*. Sedangkan untuk mengukur variabel Y yaitu pengambilan keputusan pembelian konsumen, menggunakan *Hierarchy of Effects Model*. Kemudian dilakukan uji coba instrument kepada 30 responden yang hasilnya diuji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *SPSS*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi. Analisis korelasi digunakan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:260). Sedangkan untuk uji hipotesis menggunakan *Product Moment Pearson*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usia responden dalam penelitian ini ditentukan antara 18–25 tahun dari 100 responden. Menurut data yang diperoleh, karakteristik responden berdasarkan usia dijelaskan melalui diagram frekuensi berikut:



Dapat diketahui dari diagram tersebut yang menjadi responden paling banyak berada di usia 20–23 tahun. Maka dapat diasumsikan bahwa intensitas penggunaan internet, intensitas membuka situs YouTube, dan ketertarikan terhadap *web series* banyak dilakukan oleh masyarakat pada rentang umur tersebut.

Dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden laki-laki maupun perempuan. Dan hasilnya didominasi oleh responden perempuan dengan klasifikasi berikut:

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Jumlah	100	100%

Hasil analisis data berdasarkan tingkatan rata-rata skor tiap dimensi yaitu pada tabel sebagai berikut:

Variabel	Dimensi	Min	Med	Max	Mean	Std. Deviasi
Iklan Soyjoy Web Series "Ini Perjalananku" di YouTube	<i>Product or Message Thoughts</i>	314	370	394	359.4	28.082
	<i>Source Oriented Thoughts</i>	347	388	444	394.5	26.718
	<i>Advertising Execution Thoughts</i>	347	377	400	374.5	17.535
Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	<i>Cognitive</i>	313	351	385	347.8	30.327
	<i>Affective</i>	286	324	382	330	36.490
	<i>Conative</i>	327	354.4	415	367.5	35.161

Deskripsi hasil dari distribusi skor maka pada variabel iklan Soyjoy web series "Ini Perjalananku" di YouTube yang memiliki rata-rata skor paling mendekati nilai maksimal adalah dimensi *Source Oriented Thoughts* (Konsumen percaya dengan sumber atau pemain iklan pembawa pesan), sedangkan yang memiliki rata-rata paling mendekati nilai minimal adalah dimensi *Product or Message Thoughts* (Konsumen memahami pesan produk melalui iklan). Jadi pada skala ini aspek kepercayaan terhadap sumber atau pemain iklan mendapat perhatian lebih dari sebagian besar responden, dan iklan ini mengandung pesan iklan yang tersirat sehingga terdapat minim informasi tentang produk.

Sedangkan pada variabel pengambilan keputusan pembelian konsumen yang memiliki rata-rata skor paling mendekati dengan nilai maksimal adalah dimensi *Conative* (konsumen mengambil tindakan atas produk yang ditawarkan), dan yang mendapat rata-rata skor paling mendekati nilai minimal adalah dimensi *Cognitive* (usaha yang dilakukan oleh konsumen untuk memahami pesan produk). Jadi pada variabel ini sebagian besar responden telah mencapai tahapan *Conative*, namun dalam usahanya untuk memahami pesan produk, responden kurang mendapatkan informasi lebih jika hanya menyimak dari video web series "Ini Perjalananku" sehingga responden masih perlu melakukan pencarian informasi dari sumber lain.

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik dan penghitungan korelasi *Product Moment*. Uji hipotesis dilakukan setelah uji asumsi terpenuhi yaitu terdiri dari uji normalitas dan uji

linieritas. Hasil uji normalitas dan linieritas adalah sebagai berikut:

- Pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS. Menurut Siregar (2013:153) jika nilai signifikansi atau probabilitas lebih dari 0,05 ($p > 0,05$) maka sebaran data dapat dikatakan berdistribusi normal. Nilai signifikansi variabel iklan Soyjoy web series "Ini Perjalananku" di YouTube sebesar $p = 0,052$ ($p > 0,05$) dan nilai signifikansi untuk variabel pengambilan keputusan pembelian konsumen sebesar $p = 0,200$ ($p > 0,05$). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kedua variabel memiliki sebaran data yang berdistribusi normal.
- Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang linier secara signifikan antara kedua variabel. Pengujian linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test for Linearity* dengan SPSS. Variabel penelitian dikatakan memiliki hubungan yang linier apabila signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) (Priyatno, 2010:73). Nilai signifikansi variabel iklan Soyjoy web series "Ini Perjalananku" di YouTube dan variabel pengambilan keputusan pembelian konsumen sebesar $p = 0,000$, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bersifat linier.

Hasil korelasi *product moment* dalam uji hipotesis adalah sebagai berikut:

		Iklan Soyjoy Web Series "Ini Perjalananku" di YouTube	Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen
Iklan Soyjoy Web Series "Ini Perjalananku" di YouTube	Pearson Correlation	1	,568**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	Pearson Correlation	,568**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

Hasil analisis korelasi menunjukkan koefisien korelasi sebesar $r = 0,568$, dengan begitu koefisien korelasi pada penelitian ini memiliki arah hubungan yang positif. Hal ini ditunjukkan melalui besarnya koefisien korelasi yaitu 0,568 yang terlihat tanda positif pada koefisien tersebut dengan tingkat korelasi sedang.

Maka kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian adalah iklan Soyjoy web series "Ini Perjalananku" di YouTube memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan pada kedua variabel yang memiliki pola hubungan searah. Pola hubungan searah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semakin tinggi skor subjek pada variabel Iklan Soyjoy web series "Ini Perjalananku"

di YouTube maka semakin tinggi pula skor subjek pada variabel pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pada variabel Iklan Soyjoy *web series* “Ini Perjalananku” di YouTube diungkapkan bahwa responden kurang memahami pesan produk dalam iklan tersebut, begitu juga pada variabel pengambilan keputusan pembelian konsumen diungkapkan bahwa responden tidak begitu memahami pesan produk dengan hanya menyimak dari iklan tersebut, hal ini dikarenakan sebuah iklan dengan konsep *web series* menampilkan pesan iklan secara implisit sehingga perlu dilakukan pencarian informasi lebih tentang produk melalui sumber lain agar dapat lebih paham tentang kegunaan produk Soyjoy. Pesan iklan yang tersirat dalam konsep *web series* juga diungkapkan pada penelitian oleh Negoro, Yusanto, dan Nugroho (2016:152) yang mengatakan bahwa memasuki pertengahan episode dalam *web series* “Nic and Mar” mulai banyak menunjukkan pesan-pesan tersirat yang berhubungan dengan produk LINE.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dalam penelitian ini bisa diterima sehingga dapat dikatakan iklan Soyjoy dengan konsep *web series* “Ini Perjalananku” di YouTube berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Dalam pembuatan iklan dengan konsep *web series* perlu menambahkan aspek kejelasan dan kelengkapan pesan produk dalam iklan di samping aspek kredibilitas pemain sebagai pembawa pesan dan eksekusi konsep iklan, agar dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen bukan hanya untuk mengajak konsumen membeli produk tetapi juga membuat konsumen paham akan manfaat produk dan menyukainya. Penelitian ini mengungkap tentang pengambilan keputusan pembelian konsumen hanya dari faktor iklan, yaitu iklan dengan konsep *web series* di YouTube. Bagi penelitian selanjutnya disarankan di samping meneliti pengaruh iklan tetapi juga meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen agar hasil yang didapat menjadi lebih rinci.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, George E. dan Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.

Bungin, Burhan. 2013. *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: kencana prenatal media group.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kumar, D. Prasanna dan K. Vankateswara Raju. 2013. *The Role of Advertising in Consumer Decision Making*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM).

Murairwa, Stanley. 2015. *Voluntary Sampling Design*. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences vol. 4, no. 2.

Negoro, Indra Hutami, Freddy Yusanto, dan Catur Nugroho. 2016. *Membedah Komodifikasi Isi Pesan Mini Drama LINE “Nic and Mar”*. Jurnal Universitas Telkom Bandung.

Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Yi Hsu and Jen Chieh Cheng. 2014. *Maximizing Advertising Effectiveness*. European Journal of Business and Social Sciences vol. 3 no. 9.

<https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>

<http://www.pusdatin.kemkes.go.id/article/view/MCN-20141230001/info-terkini-risikesdas-2013.html>

<http://www.soyjoy.id/product.html>