

## **PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN KESADARAN MEREK SCARLETT WHITENING VERSI SONG JOONG KI DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS MULAWARMAN**

**Inayah Nabila Kholdah<sup>1</sup>, Hairunnisa<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

Email: inayahnabilakholda@gmail.com

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh paparan iklan dan brand awareness Scarlett Whitening Song Joong Ki di YouTube terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mulawarman. Penelitian ini menggunakan teori SOR dan teori AIDA. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling non-probability dengan metode sampling purposive sampling, dimana sampling menggunakan kriteria tertentu. Berdasarkan rumus penyelesaiannya, peneliti membagikan kuisioner dengan menggunakan formulir-G kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa di Universitas Mulawarman. Analisis yang digunakan adalah analisis berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan iklan dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.*

**Kata kunci:** Paparan Iklan, Brand Awareness, Niat Beli

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of advertising exposure and brand awareness of Scarlett Whitening Song Joong Ki on YouTube on the buying interest of Mulawarman University students. This research uses the S-O-R theory and AIDA theory. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling, which uses certain criteria. Based on the completion formula, researchers distributed questionnaires using G-form to 100 respondents who were students at Mulawarman University. The analysis used is multiple analysis using SPSS version 25. The results showed that exposure to advertising and brand awareness positively and significantly affected purchase intent.*

**Keywords:** Ad Exposure, Brand Awareness, Purchase Intention

### **Pendahuluan**

Di zaman yang serba canggih ini, kemajuan teknologi sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi saat ini membuat masyarakat lebih mudah untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi terbaru yang terjadi di berbagai belahan dunia. Kini hampir semua lapisan masyarakat mengenal internet dan menggunakan internet untuk berinteraksi sesuai dengan kepentingan dan keperluan masing-masing. Menurut data dari We Are Social, penggunaan internet di Indonesia pada Januari 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 27 juta jiwa atau 15,5 persen dari tahun 2020. Akibat dari kemajuan teknologi dan kemudahan mengakses internet angka ini diperkirakan akan terus meningkat. Internet yang sangat mudah digunakan kini bukan hanya tempat untuk

berkomunikasi saja, namun sekarang digunakan oleh banyak pelaku usaha untuk memperluas pasarnya.

Komunikasi merupakan hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia dan sangat penting bagi semua orang khususnya dalam menyampaikan informasi dari satu pihak ke pihak lain. Begitu juga pada sebuah perusahaan, komunikasi merupakan aspek terpenting dalam memasarkan produk. Komunikasi pemasaran merupakan media atau alat yang digunakan oleh perusahaan dalam membujuk, menginformasikan, dan juga mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai keberadaan suatu produk (Firmansyah, 2020). Komunikasi dapat mempengaruhi seseorang pada tindakannya dan mengambil sebuah keputusan.

Salah satu cara perusahaan dalam menyampaikan informasi yang diinginkan adalah promosi dengan cara beriklan. Tasnim et.al. (2021) mengemukakan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran yang dibuat untuk mempromosikan, memperkenalkan atau mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk. Bagi sebuah perusahaan, iklan merupakan instrumen yang penting khususnya untuk perusahaan yang memproduksi dan menghasilkan barang atau jasa yang pesannya tertuju pada masyarakat luas.

Banyak orang yang pada awalnya tidak tertarik untuk membeli sesuatu, namun karena adanya terpaan iklan tersebut niat untuk membeli akhirnya muncul dalam diri konsumen. Terpaan dalam hal ini diartikan sebagai kondisi dimana seseorang terpapar pesan yang banyak, yang tersebar luas di media sosial (Ardianto dalam Munawwaroh, 2018). Terpaan adalah kegiatan melihat, mendengarkan, membaca, atau memperhatikan pesan di media yang dapat terjadi pada individu atau kelompok.

Perusahaan menggunakan media sosial untuk melakukan iklan, salah satu media sosial yang populer dan memiliki mampu untuk mempengaruhi yaitu iklan di media sosial. YouTube menjadi salah satu media sosial yang populer digunakan dalam melakukan pemasaran. Banyaknya pengguna YouTube diharapkan oleh perusahaan mampu untuk tertarik pada iklan yang muncul di YouTube. Timbulnya perasaan tertarik dapat terjadi setelah melihat sebuah produk, rangsangan setelah melihat produk tersebutlah yang membuat seseorang ingin memilikinya. Hal tersebutlah yang membuat peningkatan pada minat beli. Salah satu fenomena yang menarik minat beli konsumen dengan masif adalah maraknya tren K-pop di Indonesia.

Kepopuleran K-Pop di Indonesia ini dimanfaatkan oleh perusahaan Indonesia di bidang kecantikan yaitu Scarlett Whitening yang sudah berdiri sejak tahun 2017. Keberhasilan Scarlett pada pemasarannya di sosial media membuat Scarlett berani untuk menggandeng Brand Ambassador ternama untuk mengiklankan produknya. Scarlett menjadikan Song Joong Ki sebagai *star ambassador* atau duta bintang glowing with Scarlett. Video Scarlett versi Song Joong Ki di YouTube telah ditonton sebanyak 13.570.556 kali per 27 Agustus 2022.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Mulawarman yang merupakan pengguna aktif internet sebagai media informasi dan mahasiswa juga merupakan Gen Y dan Gen Z yang masih sangat peduli dengan penampilannya. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan dan kesadaran merek Scarlett versi Song Joong Ki di

YouTube terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mulawarman. Kajian ini banyak dibahas pada topik komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana para perusahaan yang mempunyai tujuan menyampaikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen mengenai merek dan juga produk yang dijualnya secara langsung maupun tidak. Komunikasi pemasaran yaitu sebuah upaya untuk tersampainya sebuah pesan kepada khalayak khususnya kepada konsumen yang dituju tentang keberadaan suatu produk di pasar (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran adalah hal yang paling penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk, menginformasikan produk, menawarkan produk, dan mempengaruhi masyarakat mengenai produk tersebut, tanpa adanya komunikasi, masyarakat tidak akan pernah tahu mengenai produk tersebut.

Seperti yang dijelaskan oleh Rosengren (dalam Haliem, et al., 2018), ada tiga aspek yang dapat digunakan untuk mengukur terpaan iklan. Pertama adalah frekuensi, yaitu sebuah rutinitas menggunakan media yang dilakukan seseorang dan memahami pesan diberikan, Kedua yaitu atensi, keterlibatan seseorang dengan media dan pesan yang disampaikannya. Ketiga adalah berapa lama orang menghabiskan waktu berinteraksi dengan media sebelum mereka benar-benar memahami maknanya dan menerima pesannya.

Kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek pada suatu produk dipengaruhi oleh proses komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Aaker (1997:92) menjelaskan ada beberapa tingkatan dari kesadaran merek yaitu; (1) *Top Mind* (Puncak Pikiran), Saat ditanya mengenai merek tertentu, konsumen langsung mengigit di benak mereka saat merek tersebut disebutkan; (2) *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek), menggambarkan merek apa yang diingat calon konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut; (3) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), berupa pengukuran tingkat kesadaran merek pada calon konsumen dengan memberikan pertanyaan yang seperti menyebut ciri – ciri dari produk tersebut, pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kesadaran calon konsumen; dan (4) *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek), merupakan tingkatan paling akhir pada kesadaran merek. Pada tahapan ini calon konsumen tidak menyadari dan tidak mengenal sama sekali terhadap merek-merek yang muncul.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa sebuah pesan harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, memunculkan minat, dan mengambil suatu tindakan sehingga teori AIDA adalah formula yang dianggap tepat dan kerap digunakan dengan tujuan perencanaan iklan secara lebih kompleks, formula itu yakni terdiri dari: (1) Attention (Perhatian) adalah perhatian calon pembeli terhadap barang yang dijual dari produsen. Pesan yang diberikan pada konsumen sasaran harus yang menarik agar mampu menarik perhatian konsumen; (2) Interest (Ketertarikan) adalah ketertarikan dapat timbul dari keberhasilan produsen menarik perhatian konsumen. Rangsangan yang diterima konsumen membuat mereka merasakan ketertarikan untuk mencoba sebuah produk; (3) Desire (Keinginan) adalah produk yang ditawarkan diharapkan dapat menggugah rasa ingin memiliki konsumen. Pemaparan yang baik dari produsen terkait produknya, akan membuat konsumen menerima pesan tersebut untuk

menimbulkan rasa ingin mereka memilikinya; dan (4) Action (Tindakan) adalah potensi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang telah ditawarkan.

Selain itu, penelitian ini juga mengkaji dari sudut pandang teori S-O-R yang dikemukakan oleh Hovland dalam jurnal yang ditulis oleh Syahdi (2021) unsur-unsur pada teori S-O-R adalah: Stimulus (S), adalah rangsangan pada sebuah pesan, Organisme (O), ialah yang tertuju kepada seseorang atau menyampaikan pada yang terkena rangsangan, dan Response (R), atau biasa disebut efek yang timbul dari adanya rangsangan tersebut.

Asumsi dari teori ini ialah menyebabkan terjadi perubahan sikap oleh individu dikarenakan kualitas rangsangan dalam sebuah pesan yang disampaikan pada individu atau organisasi. Effendy mengatakan pada tahapan organisme ada tiga reaksi yang terjadi yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Berdasarkan teori tersebut, apabila terdapat kondisi stimulus khusus, organisme dapat menghasilkan perilaku tertentu, agar komunikator dapat memprediksi dan mengantisipasi penerapan informasi dan respon komunikan.

### **Metode**

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif didasarkan dari filosofi positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan melakukan pengambilan sampel yang dilakukan secara acak, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, statistik, dan analisis dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. (Sugiyono, 2019:8).

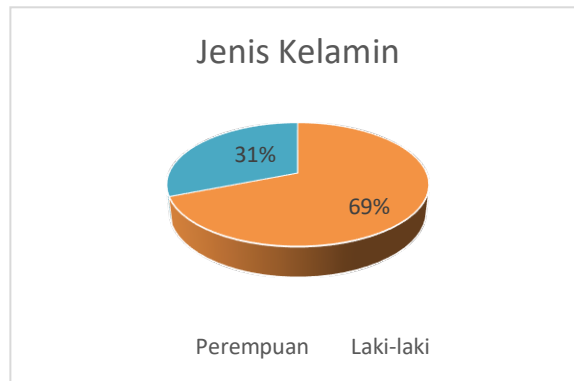
Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survey, yakni penelitian yang dikerjakan dengan cara menyebarkan angket atau kuisioner pada populasi yang besar ataupun populasi yang kecil untuk mendapatkan data. Populasi adalah sampel dari segala sesuatu yang dipilih karena memiliki sifat dan karakteristik yang diinginkan untuk tujuan penelitian (Sugiyono, 2019:80). Pada penelitian ini, mahasiswa Universitas Mulawarman sebagai populasi. Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk mendapatkan jumlah sampel yang sesuai dengan kaidah penelitian. Jumlah mahasiswa Universitas Mulawarman sebanyak 30.577. Maka jumlah sampel setelah menggunakan rumus slovin pada penelitian ini sebanyak 100 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive yang merupakan nonprobability sampling. Non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak diberikan peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019:91). Adapun kriteria pada penelitian ini yaitu mahasiswa universitas mulawarman, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, pernah melihat dan mengikuti iklan Scarlett Whitening versi Song Joong Ki minimal 3 kali di YouTube.

Skala pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert difungsikan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap orang atau sekelompok orang terkait sebuah fenomena sosial (Sugiyono, 2019:93). Penelitian ini menggunakan 5 pilihan jawaban yaitu (1), Sangat Tidak Setuju (2), Tidak Setuju (3), Netral (4), Setuju (5), Sangat Setuju. Penganalisaan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda,

## Hasil dan Pembahasan

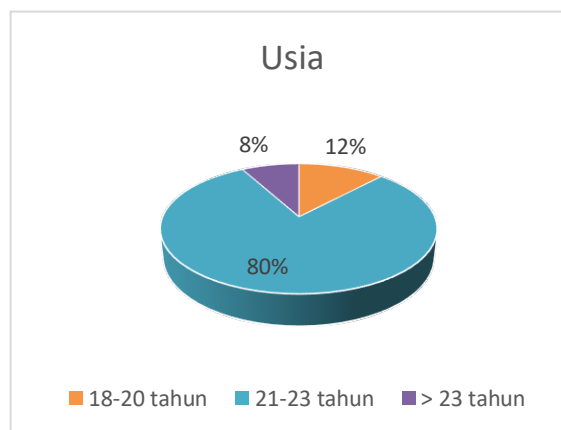
Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan ditarik 100 orang sebagai subjek penelitian dengan kriteria mahasiswa universitas mulawarman, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, pernah melihat iklan Scarlett versi Song Joong Ki di YouTube minimal 3 kali. Adapun karakteristik subjek pada penelitian ini sebagai berikut. Berdasarkan keterangan pada grafik di bawah ini, dapat dilihat bahwa 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Mulawarman terdiri dari 69% berjenis kelamin perempuan dan 31% berjenis kelamin laki-laki.



Sumber: Hasil penelitian

Gambar 1. Jenis Kelamin Responden

Selain itu, untuk menambahkan karakteristik data responden, terlihat pada diagram di bawah ini bahwa 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Mulawarman terdiri dari 80% responden berusia 18-20 tahun, 12% responden berusia 21-23 tahun, dan 8% responden berusia >23 tahun.

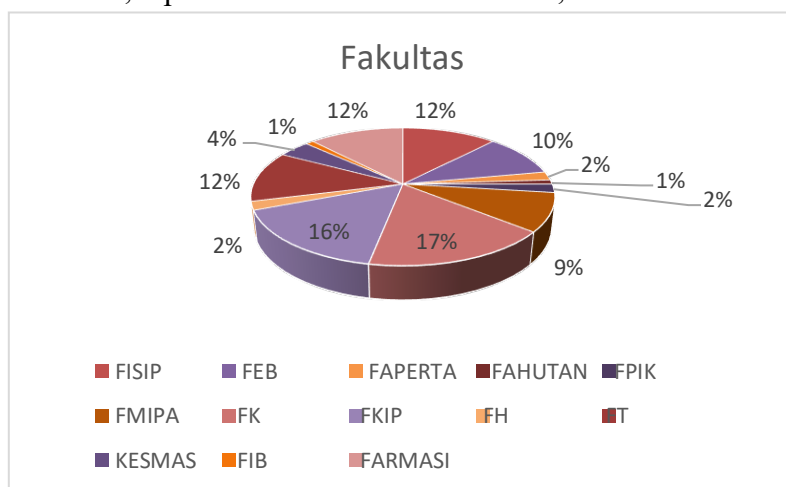


Sumber: Hasil penelitian

Gambar 2. Usia Responden

Berdasarkan diagram di bawah, dapat diketahui bahwa 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Mulawarman terdiri dari 17% mahasiswa FK, 16% mahasiswa FKIP, 12% mahasiswa FISIP, 12% mahasiswa FT, 12% mahasiswa Farmasi, 10% mahasiswa FEB,

9% mahasiswa FMIPA, 4% mahasiswa KESMAS, 2% mahasiswa FAPERTA, 2% mahasiswa FPIK, 2% mahasiswa FH, 1 persen mahasiswa FAHUTAN, dan 1% mahasiswa FIB.



Sumber: Hasil penelitian

Gambar 3. Fakultas Responden

### Uji Validitas

Suatu kuesioner disebut valid apabila pertanyaan di kuesioner dapat diungkapkan dengan sesuatu yang dapat diukur dengan kusioner tersebut. Untuk pengecekan validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai rhitung dan rtabel dengan menggunakan  $\alpha$  0,05 (5%). Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid yaitu jika

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Terpaan Iklan

| Instrumen | R Hitung | R Tabel (0,05) | Kesimpulan |
|-----------|----------|----------------|------------|
| 1         | 0,859    | 0,396          | Valid      |
| 2         | 0,858    | 0,396          | Valid      |
| 3         | 0,903    | 0,396          | Valid      |
| 4         | 0,878    | 0,396          | Valid      |
| 5         | 0,883    | 0,396          | Valid      |
| 6         | 0,869    | 0,396          | Valid      |
| 7         | 0,886    | 0,396          | Valid      |
| 8         | 0,921    | 0,396          | Valid      |

Sumber: Hasil olahan SPSS

Variabel terpaan iklan diukur melalui 1-8 butir instrumen pertanyaan dengan bantuan program SPSS dapat diperoleh hasil bahwa seluruh instrumen pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dari variabel Terpaan Iklan telah valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

| Instrumen | R Hitung | R Tabel (0,05) | Kesimpulan |
|-----------|----------|----------------|------------|
| 1         | 0,876    | 0,396          | Valid      |
| 2         | 0,842    | 0,396          | Valid      |
| 3         | 0,904    | 0,396          | Valid      |
| 4         | 0,852    | 0,396          | Valid      |
| 5         | 0,840    | 0,396          | Valid      |
| 6         | 0,863    | 0,396          | Valid      |
| 7         | 0,821    | 0,396          | Valid      |
| 8         | 0,723    | 0,396          | Valid      |

Sumber: Hasil olahan SPSS

Variabel kesadaran merek diukur melalui 1-8 butir instrumen pertanyaan, dengan bantuan program SPSS diperoleh hasil bahwa seluruh instrumen pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dari variabel Kesadaran Merek telah valid.

Tabel 3. Minat Beli

| Instrumen | R Hitung | R Tabel (0,05) | Kesimpulan |
|-----------|----------|----------------|------------|
| 1         | 0,778    | 0,396          | Valid      |
| 2         | 0,911    | 0,396          | Valid      |
| 3         | 0,890    | 0,396          | Valid      |
| 4         | 0,904    | 0,396          | Valid      |
| 5         | 0,797    | 0,396          | Valid      |
| 6         | 0,849    | 0,396          | Valid      |
| 7         | 0,675    | 0,396          | Valid      |
| 8         | 0,842    | 0,396          | Valid      |
| 9         | 0,832    | 0,396          | Valid      |
| 10        | 0,891    | 0,396          | Valid      |

Sumber: Hasil olahan SPSS

Variabel Minat Beli diukur melalui 1-15 butir instrumen pertanyaan, dengan bantuan program SPSS diperoleh hasil bahwa seluruh instrumen pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dari variabel Minat Beli telah valid.

### Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Iklan

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,959            | 8          |

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai Cronbach's Alpha =  $0,959 > 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,933            | 8          |

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan tabel 5 di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha =  $0,933 > 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data dapat dinyatakan reliabel.

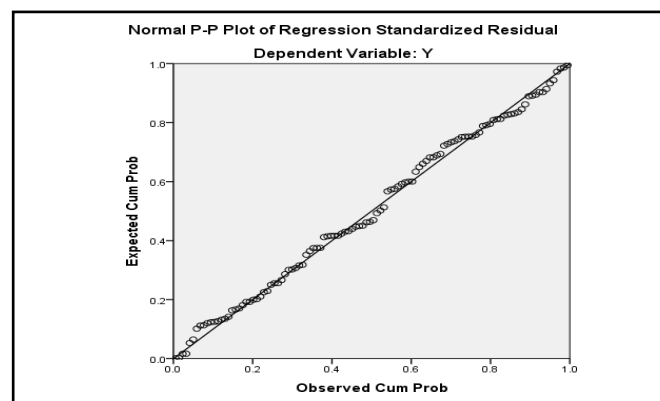
Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,962            | 15         |

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan tabel 6 di atas telah diperoleh nilai Cronbach's Alpha =  $0,962 > 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas



Sumber: Hasil penelitian

Gambar 4. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik *normal probability plot* pada gambar 4 dapat diketahui bahwa pola penyebaran data residual dari model regresi mengikuti garis lurus yang artinya data berdistribusi normal, sehingga dapat dikatakan asumsi normalitas residual pada model regresi telah terpenuhi



### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk melihat apakah ada atau tidak korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linear berganda.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

| Model        | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-------------------------|-------|
|              | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) |                         |       |
| X1           | .456                    | 2.195 |
| <b>X2</b>    | <b>.456</b>             | 2.195 |

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji SPSS pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel independen < 0,10. Nilai VIF dari kedua variabel < 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      |
| 1 (Constant) | 5.300                       | 1.384      |                           | 3.828 | .000 |
| X1           | .015                        | .067       | .033                      | .233  | .816 |
| X2           | -.049                       | .070       | -.098                     | -.692 | .490 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji SPSS pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa dari kedua variabel independent yaitu terpaan iklan (X1) dan kesadaran merek (X2) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### Uji T (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      | t    |      |
| 1 (Constant) | 4.843                       | 2.306      |                           | 2100 | .038 |
| X1           | .896                        | .111       | .512                      | 8079 | .000 |
| X2           | .826                        | .117       | .447                      | 7045 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian

### Pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli produk Scarlett

Hipotesis pertama yang diajukan adalah terdapat pengaruh terpaan iklan Scarlett whitening versi Song Joong Ki di YouTube terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mulawarman. Berdasarkan Tabel 9 hasil uji regresi menghasilkan besaran nilai koefisien regresi  $\beta$  variabel terpaan iklan yakni 0,896 dan bertanda positif, menunjukkan bahwa terpaan iklan berbanding lurus atau searah terhadap minat beli. Hasil uji statistik t (uji parsial) menunjukkan nilai t hitung variabel terpaan iklan terhadap minat beli sebesar 8,079 nilai t tabel dengan tingkat kesalahan  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,984 sehingga  $t \text{ hitung } 8,079 > t \text{ tabel } 1,982$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima atau H1 diterima.

### Pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk Scarlett

Hipotesis kedua yang diajukan adalah terdapat pengaruh kesadaran merek Scarlett versi Song Joong Ki di YouTube terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mulawarman. Berdasarkan Tabel 9 hasil uji regresi menghasilkan besaran nilai koefisien regresi  $\beta$  variabel kesadaran merek yakni 0,826 dan bertanda positif, artinya kesadaran merek berbanding lurus atau searah terhadap minat beli. Hasil uji statistik t (uji parsial) menunjukkan nilai t hitung variabel kesadaran merek terhadap minat beli sebesar 7,045 nilai t tabel dengan tingkat kesalahan  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,984 sehingga  $t \text{ hitung } 7,045 > t \text{ tabel } 1,982$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima atau H2 diterima.

### Uji F (Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

|       |            | ANOVA <sup>a</sup> |     |             |      |                   |
|-------|------------|--------------------|-----|-------------|------|-------------------|
| Model |            | Sum of Squares     | Df  | Mean Square | F    | Sig.              |
| 1     | Regression | 13257.705          | 2   | 6628.852    | 218. | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 3309.358           | 109 | 30.361      | 334  |                   |
| Total |            | 16567.063          | 111 |             |      |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai statistik F hitung menunjukkan angka sebesar 218,334 yang berarti lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 3,079 ( $218,334 > 3,079$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .895 <sup>a</sup> | .800     | .797              | 5.51009                    | 1.840         |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil data model summary di atas, menunjukkan bahwa nilai Uji Determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,797 atau 79,7%. Dilihat dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yaitu terpaan iklan dan kesadaran merek mampu menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli terhadap produk Scarlett versi Song Joong Ki sebesar 79,7% dan selebihnya 20,3% (100% - 79,7%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa atau penelitian ini.

**Pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli**

Pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh terpaan iklan Scalett versi Song Joong Ki berpengaruh terhadap minat beli dengan objek mahasiswa Universitas Mulawarman. Menurut Shimp (2003) dapat diartikan secara sederhana bahwa konsumen berinteraksi dengan pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Terpaan iklan pada penelitian ini meliputi frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapalama waktu audiens mengerti sebuah iklan), dan durasi (seberapa lama waktu yang dipakai audiens memperhatikan sebuah iklan). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terpaan iklan Scarlett versi Song Joong Ki berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mulawaman.

Pada indikator Frekuensi menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Mulawarman memberi respon positif mengenai tayangan iklan Scarlett yang sering muncul di YouTube dibandingkan dengan iklan produk kecantikan yang lain. Sesuai dengan teori menurut Wells, dkk dalam jurnal Trenggono, dkk pada 2020 bahwa audiens tidak cukup jika hanya menerima pesan dan memunculkan kepercayaan merek dengan hanya terkena satu kali atau dua kali terpaan (melihat, mendengar, dan membaca iklan). Pada saat memutar video yang ada di YouTube iklan Scarlett versi Song Joong Ki sering muncul diawal video dan ditengah video yang membuat iklan ini dilihat dan dibaca oleh audiens di YouTube sehingga audiens mampu memahami dan menerima isi pesan iklan Scarlett dengan mengerti isi pesan dari iklan Scarlett.. Pada indikator Intensitas hasil menunjukkan bahwa intensitas memiliki pengaruh yang positif, audiens intens menonton tayangan iklan Scarlett di YouTube. Durasi iklan Scarlett memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Audiens yang menonton iklan Scarlett sampai akhir dengan durasi 1 menit tanpa skip akan menerima pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut sehingga akan mempengaruhi minat beli audiens untuk membeli produk yang diiklankan oleh Scarlett.

Pada penelitian ini menyatakan bahwa Terpaan Iklan Scarlett versi Song Joong Ki di YouTube, memiliki pengaruh positif baik secara simultan maupun secara parsial masing-masing terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mulawarman. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa iklan Scarlett versi Song Joong Ki telah memenuhi formula (Attention, Interest, Desire, Action), tayangan iklan Scarlett versi Song Joong Ki di YouTube telah mengambil perhatian, menarik rasa ingin tahu terhadap produk Scarlett, memunculkan rasa ingin memiliki dan mencoba produk Scarlett, dan yang terakhir mengambil tindakan pembelian pada produk Scarlett. Hasil ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller (2009) bahwa dalam memunculkan sebuah iklan perlu diterapkan formula AIDA dalam perencanaan suatu iklan secara menyeluruh.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Abdillah (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Tayangan Iklan Scarlett versi Song Joong Ki di YouTube meningkatkan perhatian konsumen sehingga memunculkan minat beli mahasiswa Universitas Mulawarman untuk membeli produk Scarlett. Selaras juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrew Kesuma, dkk (2021) dalam penelitiannya menyatakan terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli**

Penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kesadaran merek Scarlett versi Song Joong Ki di YouTube terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mulawarman. Sehingga hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Kotler & Armstrong (2008) bahwa dalam meningkatkan minat beli seorang konsumen harus dilakukan penciptaan kesadaran merek yang mampu membuat merek selalu diingat oleh konsumen sehingga konsumen tetap loyal dan tidak berpaling dengan produk lain. Sejalan dengan pendapat dari Aaker (2018:90) yang menyatakan bahwa kesadaran merek juga dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk. Iklan Scarlett menciptakan kesadaran merek terhadap produk Scarlett sehingga dapat diingat dan menarik minat beli audiens untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan teori AIDA yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa sebuah pesan harus selalu diingat oleh audiens lalu kemudian mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, memunculkan minat, dan mengambil suatu tindakan. Pada tahapan interest timbul rasa ingin tahu mahasiswa Universitas Mulawarman mengenai produk Scarlett yang diiklankan Song Joong Ki.

Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan juga oleh Kesuma dkk (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada penelitian ini dengan item pertanyaan “Ketika ditanya kategori produk lotion merek yang muncul di benak anda adalah Scarlett” menghasilkan nilai rata-rata sebesar 86,2% artinya rata-rata responden sudah mampu mengingat Scarlett tanpa bantuan maka dengan munculnya tayangan iklan Scarlett di YouTube membuat Scarlett dikenal banyak orang dan menimbulkan minat beli pada produk Scarlett. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penjelasan dari Rizal

(2019) bahwa kesadaran merek berupa bentuk penerimaan dari calon konsumen terhadap sebuah merek yang ada pada benak mereka.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul pengaruh terpaan iklan dan kesadaran merek Scarlett Whitening versi Song Joong Ki di YouTube terhadap minat beli mahasiswa Universitas Mulawarman, maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah yaitu terpaan iklan Scarlett versi Song Joong Ki di YouTube berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kesadaran merek Scarlett versi Song Joong Ki di YouTube berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan berdasarkan hasil dari Uji F secara simultan antara variabel Terpaan Iklan (X1) dan Kesadaran Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y.

### **Referensi**

- Abdillah, Rizky. 2018. "Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.com Terhadap Minat Beli Mahasiswa UISU" Skripsi. Medan: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UISU Sumatera Utara.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala, Siti Karlinah. 2014. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Compass. (2022). Brand Skincare Lokal Terlaris. Retrieved from <https://compass.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>. Diakses pada 10 November.
- Firmansyah, M. A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. [Online] Available at: <https://www.researchgate.net/publication/342644678> (diakses pada 20 Februari).
- Katadata. (2020). Frekuensi Menonton Drama Korea Selama Pandemi Covid-19. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/30/lipi-masyarakat-menonton-drama-korea-lebih-dari-enam-kali-dalam-sepekan>. Diakses pada 15 Agustus.
- Kesuma, A., Wahjudi, S., & Agustin, D. A. C. 2021. Pengaruh Terpaan Iklan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Aplikasi TIKET.COM. Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)
- Kriyantono, Rachmat. 2014. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Munawaroh, Putri. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. JOM FISIP Vol. 5 No. 1.
- Monica, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. Universitas Sanata Dharma.
- Morissan. 2013. Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Nurudin. 2015. Pengantar Komunikasi Massa (Tujuh). PT RajaGrafindo Persada.

- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.Id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*