

Pengaruh Penggunaan Media Youtube dan Kualitas Produk Terhadap Brand Awareness Gitar Elektrik Pada Konsumen CV Sang Adi Musik Indonesia Di Mojokerto

Chusnul Chotimah*

Nur Hidayati**

Mohammad Rizal***

Universitas Islam Malang

Chusnulchotimah0200@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of using Youtube media and product quality on brand awareness of electric guitars among consumers of CV Sang Adi Musik Indonesia. The sampling technique used was purposive sampling so that a sample of 70 data was obtained. This study uses primary data using a questionnaire as a data collection method, validity test used as a data analysis technique, reliability test, normality test, multiple linear regression, and t test, with IBM Spss V-20 tools. The results showed that the use of Youtube Media and Product Quality simultaneously had a positive and significant effect on Brand Awareness. Partially, the use of Youtube media has a positive and significant effect on brand awareness, product quality has a positive and significant effect on Brand awareness.

Keywords: *Youtube Media, Product Quality, Brand Awareness.*

Latar Belakang

Dalam pertumbuhan industri alat musik di Indonesia, gitar elektrik menjadi salah satu instrumen yang paling banyak dipakai oleh musisi di berbagai kalangan masyarakat. CV Sang Adi Musik Indonesia merupakan salah satu produsen yang memproduksi dan juga menjual berbagai jenis gitar elektrik baik gitar replika, gitar custom, dan produk original perusahaan yakni Gitar SA HM FDZSR. Dengan teknologi digital saat ini pola perilaku konsumen dapat berubah, karena konsumen mendapatkan kemudahan dalam mengakses informasi. Informasi yang didapat oleh konsumen ini merupakan bagian dari strategi *marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek atau *Brand Awareness*. Strategi untuk meningkatkan kesadaran merek ini tentunya juga banyak dilakukan oleh para produsen alat musik. Semakin banyak masyarakat yang tau tentang produk maka semakin besar omset penghasilan yang didapatkan. Banyaknya format iklan yang tersedia di youtube memungkinkan *brand* untuk mendorong tindakan konten kreator untuk menjangkau *audiens* baru yang lebih luas. Dikutip dari infokomputer.grid.id oleh narasumber *Head of Ads Marketing*, Google Indonesia (Threesyanti, 2021). Hal tersebut membuktikan bahwa perusahaan akan membutuhkan media sosial untuk menumbuhkan sebuah *Brand awareness*. CV Sang Adi Musik Indonesia kini juga memaksimalkan penggunaan *social media marketing*. Salah satu *media marketing* tersebut adalah media youtube. Media Youtube menjadi situs jejaring sosial yang paling banyak diminati dan dikunjungi oleh hampir semua kalangan. Sebagai *platform digital* yang memudahkan penggunaanya, youtube saat ini tidak hanya menjadi media hiburan saja, namun juga berfungsi untuk memperoleh dan membagikan informasi secara gratis dan luas. Selain itu youtube juga dapat membantu meningkatkan SEO (*Search Engine Optimization*) yang berfungsi untuk memunculkan keberadaan produk atau jasa yang telah di pasarkan.

Agar tercipta citra *brand* yang baik di mata konsumen, perusahaan juga harus mampu bersaing dengan kompetitor dalam menjaga kualitas produknya. Tujuan kualitas produk ini adalah untuk membuat produk atau jasa yang di tawarkan dapat memiliki daya saing lebih dari pada kompetitor lain. Kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya adalah bagian dari kualitas produk, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, kemudahan dalam penggunaan, kurangnya produk cacat, pengembalian produk dari konsumen dan nilai lainnya. Produk gitar adalah salah satu produk yang *Quality Control* nya harus sangat di perhatikan karena bahan bakunya sendiri adalah kayu, jika saat proses operasional gitar tersebut ada kesalahan, maka produk gitar akan dianggap gagal dan dapat mengurangi citra merek sehingga *brand awareness* yang diharapkan produsen dapat menurun. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan Media Youtube dan Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness*.

Tinjauan Pustaka

Brand Awareness

Brand awareness dapat diartikan sebagai kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek. Dalam hal ini dapat meliputi nama, gambar, logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Bagi para pelaku usaha *Brand awareness* dapat dikatakan sebagai faktor penting yang dibutuhkan untuk memperkuat *brand* produknya. Sebab, semakin banyak konsumen yang mengingat produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Firmansyah, 2019). *Brand awareness* juga sering dikaitkan dengan pemasaran digital hal tersebut dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih. Hal ini sejalan dengan penelitian milik (Oktaviani & Rustandi, 2018) tentang Implementasi *Digital Marketing* dalam membangun *Brand Awareness*. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* dengan *Brand Awareness*. Peneliti juga menyimpulkan bahwa agar pemasaran produk dapat dikenal secara luas maka diperlukan digital *marketing* sebagai media bagi produsen dalam melakukan promosi.

Media Youtube

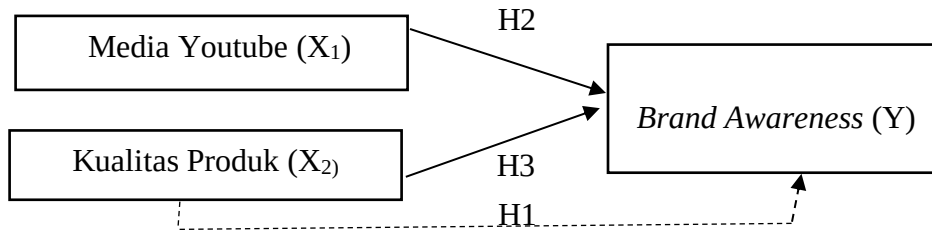
Menurut (Kotler and Keller, 2016) Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan. Youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015). Dengan kemudahan komunikasi ini, youtube juga digunakan sebagai media pemasaran dan sarana promosi produk maupun jasa. Dalam penelitian penelitian (Widyawati & Hidayat, 2018) juga menunjukkan adanya pengaruh Youtube sebagai alat atau *media Marketing* dimana hasil penelitian ini menghasilkan hubungan positif dan signifikan antara *Media Marketing Youtube* dengan *Brand Awareness*.

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Menurut Tjiptono (2012:56) Pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi *fitness for use and conformance to requirement*. Semua dimensi yang dicerminkan oleh kualitas produk akan memberikan manfaat bagi pelanggan. Pada penelitian (Aulia, 2019) menjelaskan bahwa

Kualitas adalah fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dinilai kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan atau secara tersirat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kemampuan produk untuk menampilkan fungsi atau kualitasnya akan memberikan manfaat yang dapat dirasakan bagi konsumen.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Media Youtube dan Kualitas Produk berpengaruh simultan terhadap *Brand Awareness*.
 H2: Media Youtube berpengaruh parsial terhadap *Brand Awareness*.
 H3: Kualitas Produk berpengaruh parsial terhadap *Brand Awareness*.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis *explanatory research* atau penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah menggunakan gitar elektrik CV SAMI di Mojokerto. Dalam penarikan jumlah sampel, karena populasi nya tidak diketahui dengan pasti maka, rumus yang digunakan sesuai dengan teori (Malhotra, 2014) yang mengatakan bahwa ukuran sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator atau item pernyataan. Jadi jumlah sampel yang diambil adalah 70 responden yang didapat dari (15 indikator x 5).

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah penggunaan Media Youtube (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebagai variabel Independen serta *Brand Awareness* (Y) sebagai variabel dependen. Untuk pengambilan data Primer teknik yang digunakan yaitu dengan menyebar kuesioner, sedangkan untuk data sekunder yaitu dengan jurnal ataupun literatur lainnya. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda, uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, dan uji asumsi hipotesis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

- Berdasarkan data yang diperoleh sebanyak 70 responden seluruhnya pernah menggunakan gitar elektrik CV SAMI dan mengetahui serta mensubscribe *channel* Youtube CV SAMI.
- Berdasarkan Umur

Tabel 1 Berdasarkan Umur

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17-25 Tahun	24	34,3%
2.	> 25 Tahun	46	65,7%
	Jumlah	70	100%

Sumber data: primer diolah peneliti, 2021

Karakteristik berdasarkan umur responden konsumen CV SAMI dari yaitu rentan usia >25 tahun menjadi yang terbanyak yaitu 46 Responden atau 34,3% sedangkan pada umur 17-25 tahun hanya 24 responden atau 34,3% Artinya itu menunjukkan bahwa responden konsumen CV SAMI mayoritas berumur >25 tahun.

Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Awareness (Y)	Y.1	0,751	0,235	Valid
	Y.2	0,754	0,235	Valid
	Y.3	0,834	0,235	Valid
	Y.4	0,830	0,235	Valid
Media Youtube (X1)	X1.1	0,727	0,235	Valid
	X1.2	0,714	0,235	Valid
	X1.3	0,794	0,235	Valid
	X1.4	0,752	0,235	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,614	0,235	Valid
	X2.2	0,735	0,235	Valid
	X2.3	0,773	0,235	Valid
	X2.4	0,701	0,235	Valid
	X2.5	0,602	0,235	Valid
	X2.6	0,672	0,235	Valid

Sumber data: primer diolah peneliti, 2021

Uji validitas menunjukkan masing-masing data instrumen pada bagian korelasi total lebih besar dari r tabel, sehingga dapat diketahui semua data instrumen dalam penelitian valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
1	Brand Awareness (Y)	0,793	0,6	Reliabel
2	Media Youtube (X1)	0,736	0,6	Reliabel
3	Kualitas Produk (X2)	0,772	0,6	Reliabel

Sumber data: primer diolah peneliti, 2021

Reliabilitas diukur dengan *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa variabel Media Youtube memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,736 > 0,06, variabel Kualitas Produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,772 > 0,06, dan *Brand Awareness* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,793 > 0,06. Maka dapat diketahui setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13106969
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.058
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180 ^c

Sumber data : primer diolah peneliti, 2021

Nilai probabilitas (asyp.sig) > 0,05 maka data ber distribusi normal. Tetapi jika nilai (asyp.sig) < dari 0,05 maka data tidak ber distribusi normal. hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* adalah signifikan pada 0.180 lebih besar dari 0.05 yang berarti nilai residual ber distribusi secara normal dan data terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Table 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Media Youtube(X1)	0.506	1.976	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0.506	1.976	Bebas Multikolinearitas

Sumber data : primer diolah peneliti, 2021

Variabel Media Youtube ini memiliki nilai toleransi sebesar 0,506 dan nilai VIF 1,976. Nilai toleransi variabel Kualitas produk sebesar 0,506 dan nilai VIF 1,976. Data diatas menunjukkan bahwa toleransi kedua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, oleh karena itu dapat dikatakan tidak ada masalah pada uji multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	A	Keputusan
1	Media Youtube (X1)	0,068	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
2	Kualitas Produk (X2)	0,590	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Sumber data: primer diolah peneliti, 2021

Hasil pengujian heteroskedastisitas diketahui bahwa Media Youtube memiliki nilai sebesar 0,068 dan Kualitas Produk sebesar 0,590. Semua variabel menghasilkan nilai > 0.05 sehingga dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas pada model Y telah terpenuhi.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F
ANOVA^a

"Model"	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	134.998	2	67.499	51.233	.000 ^b
Residual	88.273	67	1.318		
Total	223.271	69			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Media Youtube

Sumber data: primer diolah peneliti, 2021

Diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_1 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan Media Youtube dan Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness*.

b. Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.012	1.519		2.641	.010
Media Youtube	.540	.101	.576	5.331	.000
Kualitas Produk	.174	.073	.256	2.374	.020

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber data: primer diolah peneliti, 2021

Persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,012 + 0,540X_1 + 0,174X_2 + e$$

Hipotesis uji t:

1. Media Youtube (X_1)

Pada Variabel Media Youtube diketahui memiliki nilai t 5.331 dengan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$ artinya H_1 diterima dimana Media Youtube berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

2. Kualitas produk (X_2)

Pada Variabel Kualitas Produk (X_2) diketahui memiliki nilai t 2.374 dengan nilai signifikansi 0,020 $< 0,05$. Artinya H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Koefisien Determinasi R^2

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.593	1.14783

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Media Youtube

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber data: primer diolah peneliti, 2021

Output *Model Summary* pada model Y diketahui nilai *Adjusted R-square* sebesar 0.593 yang menunjukkan arti bahwa Media Youtube dan Kualitas Produk mampu menjelaskan perubahan sebesar 59,3% terhadap *Brand Awareness*. Sedangkan sisanya 40,7% diukur atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Variabel Media Youtube dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.
2. Variabel Media Youtube secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi penggunaan Media Youtube maka semakin tinggi pula *Brand Awareness* dari Gitar Elektrik.
3. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka akan meningkatkan *Brand Awareness* dari Gitar Elektrik.

Keterbatasan

1. Dalam penelitian ini terdapat rata-rata karakteristik yang cukup tinggi dari responden yang berusia diatas 25 tahun, dimana beberapa responden tersebut kurang kooperatif dalam pengisian *google form* sehingga menjadikan waktu tunggu penelitian sangat lama.
2. Didalam penelitian yang dilakukan kali ini, terbatas menggunakan beberapa variabel yaitu: Media Youtube dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas dan *Brand Awareness* sebagai variabel terikat.

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Dalam rangka meningkatkan *Brand Awareness* gitar elektrik, diharapkan CV SAMI dapat mempertahankan penggunaan Media Youtube karena *channel* Youtube CV SAMI dianggap Informatif bagi konsumennya. Selain itu rata-rata jawaban responden dalam variabel ini lebih tinggi angkanya dibandingkan variabel kualitas produk sehingga dapat dikatakan bahwa Media Youtube merupakan variabel yang paling berpengaruh tinggi dalam menyebarkan *Brand Awareness* Gitar elektrik di CV SAMI.
 - b. Diharapkan bagi perusahaan tetap menjaga Kualitas Produk gitar elektrik dan memberi perhatian khusus terutama pada item pernyataan yang keenam mengenai keistimewaan tambahan yang di berikan kepada konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lainnya seperti *brand image*, atau harga sebagai inovasi penelitian.
 - b. Tambahkan item pernyataan pada kuesioner untuk mendapatkan hasil survei yang lebih valid.

Daftar Pustaka

- Aulia, M.A. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Advertising, Promosi terhadap Brand Awareness pada Distro Houvel Tribel Store di Solo*.
- Budiargo, D. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pesuruan: Penerbit Qiara Media.
- Kotler and Keller 2016. *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga.
- Malhotra, N. 2014. *Basic Marketing Research*. England: Pearson Education.
- Oktaviani, F. & Rustandi, D. 2018. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1): 1.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Threesyanti, liana 2021. Youtube ditonton 100 juta orang perbulan. *infokomputer.grid.id*.
- Widyawati, A. & Hidayat, R. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99Ers 100 Fm Bandung). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.3 Desember 2018*, 4(3): 1226–1231.

Chusnul Chotimah *) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Nur Hidayati) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**

Muhammad Rizal*) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**