

PENGARUH IKLAN POP-UP YOUTUBE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh

Hatmi Pratiwi Cahyani Slamet*)

N.Rachma)**

M. Hufron.*)**

Email: hatmipratiwi@icloud.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of Youtube Pop-Up Ads and product quality on purchase intention with brand awareness as an intervening variable on Garnier Facial Foam (study on FEB students at Malang Islamic University). This study uses Explanatory Research method, with Purposive Sampling technique. The population used in this study is the students of 2015 UNISMA Faculty of Economic, with 79 people as the samples. This study uses primary data with questionnaires uses as data collection methods, validity test uses as data analysis techniques, reliability test, normality test, path test, t test, and sobel test, with IBM Spss V-20 tools. The results of this study is that Youtube Pop-Up Advertisements and Product Quality have a direct effect on Brand Awareness and purchase intention, Brand Awareness has a direct effect on purchase intention, brand awareness does not mediate Youtube Pop-Up Ads on purchase intention, and Brand Awareness mediates Product Quality on purchase intention.

Keywords: Youtube Pop-Up Ads; Product Quality; Purchase Intention; Brand Awareness

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penampilan sekarang ini terasa semakin penting, sehingga tidak jarang obsesi masyarakat untuk berpenampilan sempurna dan menarik layaknya seorang artis atau model saat ini. Peningkatan kesadaran masyarakat akan penampilan semakin meningkat, dengan begitu kebutuhan akan produk-produk perawatan juga semakin meningkat Hal ini membuka peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk terus mengembangkan produk perawatan agar dapat berkembang pesat. Agar dapat terus bersaing perusahaan juga berlomba untuk meningkatkan strategi agar konsumen tertarik dan berminat terhadap produknya. Periklanan sebagai salah satu bentuk promosi untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang dapat digunakan oleh perusahaan. Secara umum strategi iklan ada beberapa macam, salah satunya adalah Iklan *online* dengan menggunakan Youtube sebagai sarana promosi.

Iklan Youtube yang berupa *Pop-Up* adalah iklan yang kemunculannya mendadak di layar monitor di depan halaman pembuka *website* ataupun di pemutaran sebuah video (Sandra, 2011:352). Dengan kata lain, video iklan yang muncul di awal ketika kita akan memutar video yang kita pilih. Dengan hadirnya internet dapat mendukung efektivitas dan efisiensi perusahaan untuk mempublikasi dan sebagai sarana informasi serta sarana guna mendapatkan berbagai macam informasi yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan atau badan usaha (Ditya, 2015). Media internet juga memudahkan pengguna memperoleh informasi yang

diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup pesat dari tahun ke tahunnya.

Youtube ialah situs untuk berbagi video populer di dunia, bahkan dapat dikatakan bahwa *youtube* adalah situs *video sharing* yang menyediakan video menarik dan informasi yang terjadi baik di mancanegara maupun di Indonesia sendiri secara lengkap. Selain itu, *Youtube* juga merupakan situs video yang paling banyak dan sering dikunjungi oleh pengguna internet di seluruh dunia. Berdasarkan informasi yang di paparkan oleh situs *alexa.com* (2018) *youtube* menempati peringkat ke-Dua *Top Sites* sebagai situs yang paling banyak dikunjungi diseluruh dunia. Sedangkan dalam situs *alexa.com* (2018) *youtube* menempati peringkat ke-tiga setelah *Google.com* dan *Tribunnews.com*. Bentuk iklan yang dipasang oleh perusahaan atau produsen di situs *Youtube* berupa iklan *Pop-Up*, selain menggunakan situs *youtube* untuk menarik minat beli konsumen seorang perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas produknya.

Kualitas Produk ialah sebuah kemampuan dari produk dalam menjalankan fungsinya, untuk memberikan suatu hasil ataupun kinerja yang sesuai bahkan dapat melebihi apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller (2016: 164). Menurut Alfred (2013:179) saat ini telah banyak organisasi ataupun perusahaan yang mengakui pentingnya perusahaan untuk fokus pada pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas produknya pada semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Dengan kata lain kualitas produk memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenal sebuah merek produk.

Menurut Darmadi (2004:54) Kesadaran Merek ialah kesanggupan seorang konsumen atau calon pembeli untuk mengenal, mengingat kembali suatu merek dari produk atau jasa sebagai bagian dari identitas suatu produk atau jasa. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditegaskan agar terjalin hubungan yang kuat antara kategori merek dengan produk yang diluncurkan. Dengan kesadaran merek seorang konsumen dapat memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk karena konsumen cenderung memilih suatu produk yang telah dikenalnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Minat Beli adalah suatu hal yang mewakili konsumen yang berpotensi bersedia membeli produk atau layanan di masa depan. Dengan adanya iklan *youtube* dan peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen yang berakhir dengan minat beli.

Garnier ialah produk perawatan kulit milik PT. L'Oreal Indonesia yang memiliki banyak jenis produk perawatan kecantikan, salah satunya yaitu *Garnier White Speed Multiaction Brightening Foam* dan *Garnier Men Shaving + Cleansing Brightening Foam*. Di Indonesia produk Garnier menduduki posisi ke-tiga berdasarkan *Survey Result Top Brand Indonesia* kategori produk perawatan pribadi: pembersih wajah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2014) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan *Endorser* Terhadap *Purchase Intention* POND’S Men Dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening”. Dengan hasil penelitian diketahui variabel Iklan Televisi dan *Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*. Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Awareness* dapat menjadi variabel yang mempengaruhi secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* (Minat membeli).

Penelitian Kedua, yang dilakukan oleh Setiwan (2017) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli (Studi pada produk Handuk Terry

Palmer) . pengaruh secara simultan iklan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen tery palmer. Hal ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dimana konsumen tertarik untuk membeli handuk tery palmer karena kualitas dan iklan dari handuk Terry Palmer.

Penelitian ketiga, merupakan penelitian yang dilakukan oleh Gede Prabowo dan Nurhadi (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone)”. Dengan hasil pada penelitian yang menunjukkan citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan.

Dan penelitian ke-empat merupakan penelitian yang dilakukan oleh Pranata (2018) dengan judul Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. Hasil penelitian ini iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (*Brand Awareness*). Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli dan kesadaran merek positif dan signifikan memediasi iklan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Analisis pengaruh Iklan *Pop-Up Youtube* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening Pada Garnier Facial Foam.

Rumusan Masalah

1. Apakah Iklan *Pop-Up Youtube* dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Kesadaran Merek produk Garnier?
2. Apakah Iklan *Pop-Up Youtube* dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Minat Beli produk Garnier?
3. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh langsung terhadap Minat Beli produk Garnier?
4. Apakah Iklan *Pop-Up Youtube* dan Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli melalui Kesadaran Merek sebagai variabel Intervening?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Iklan *Pop-Up Youtube* dan Kualitas Produk terhadap Kesadaran Merek produk Garnier.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Iklan *Pop-Up Youtube* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk Garnier.
3. Untuk mengetahui Pengaruh langsung Kesadaran Merek terhadap Minat Beli dari produk Garnier.
4. Untuk mengetahui apakah Iklan *Pop-Up Youtube* dan Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli melalui Kesadaran Merek sebagai variabel Intervening.

Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi dari hasil penelitian ini adalah: a) Bagi Pihak Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan Kesadaran Merek agar konsumen memiliki niat membeli terhadap Produk dari perusahaan. b) Bagi Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Minat Beli melalui Kesadaran Merek.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Iklan

Iklan atau *Advertising* artinya ialah menggiring seseorang pada suatu gagasan (Durianto, 2001). Iklan adalah suatu bentuk Komunikasi secara *non personal* yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar dengan mengeluarkan biaya untuk sebuah iklan atau sponsor melalui media masa, internet, atau televisi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk calon konsumen, atau khalayak.

Iklan Internet dapat disebut juga dengan iklan yang dilakukan atau di buat perusahaan melalui internet. Iklan internet memiliki tiga tujuan utama, yaitu pertama menjadi pengingat brand kepada konsumen calon konsumen yang mengunjungi *website*. Kedua, menyampaikan pesan yaitu informasi atau persuasif seperti iklan di media tradisional. Ketiga mengajak seseorang untuk mengunjungi sebuah situs pengiklan dengan mengklik *banner* atau tombol pada *website* biasa yang disebut dengan *driving traffic ke website*.

Menurut Sandra (2007: 313) iklan internet yang ada di situs *youtube* merupakan iklan internet yang berformat *Pop-up*. Hal ini dikarenakan munculnya iklan tersebut yang secara mendadak di depan layar monitor. Pada umumnya, iklan *Pop-up* memiliki fungsi yang sama dengan iklan pada media lainnya, yaitu sebagai alat promosi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan suatu barang atau jasa dan juga memberikan sebuah alasan mengapa konsumen harus memilih produk yang diiklankan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49) Kualitas Produk ialah ciri atas suatu pelayanan atau produk secara keseluruhan, yang berpengaruh terhadap kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan yang di inginkan konsumen. Dan kualitas produk adalah suatu atribut-atribut yang secara keseluruhan meliputi pendeskripsian produknya berupa barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. Keinginan konsumen meliputi daya tahan sebuah produk, keandalan suatu produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kerusakan dan kekurangan.

Kesadaran Merek

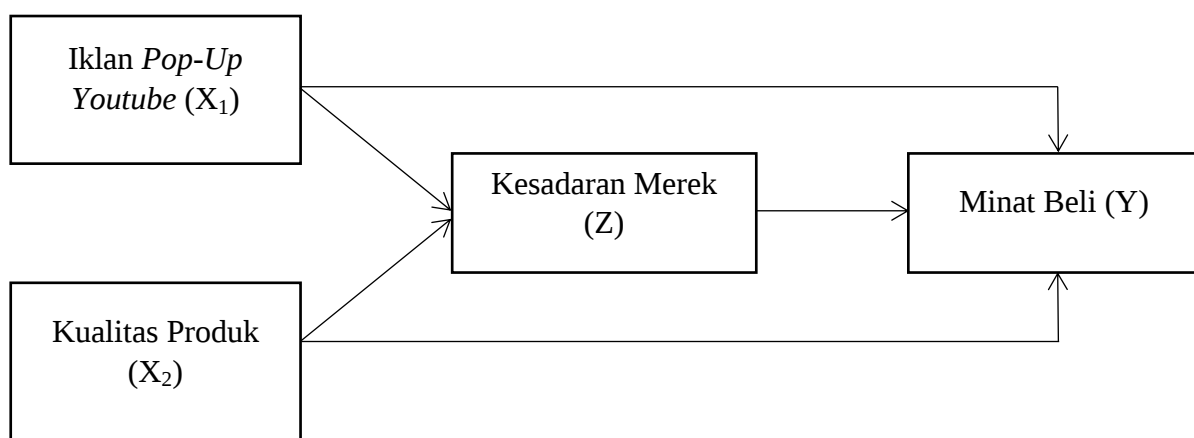
Kesadaran Merek ialah suatu langkah pertama pemasar membangun sebuah merek dari suatu produk atau jasa. Aspek yang paling utama dari Kesadaran Merek adalah bentuk informasi dalam ingatan pada tempat yang paling pertama. Sebuah titik ingatan akan suatu *brand awareness* (Kesadaran Merek) sangatlah penting sebelum *brand association* dibentuk. Menurut pendapat Durianto (2001:83) Kesadaran Merek ialah suatu kesanggupan atau kemampuan seorang calon pembeli untuk dapat mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari produk dengan merek yang dilibatkan. Kemampuan calon konsumen dalam mengingat dan sadar akan merek yang di pasarkan memungkinkan konsumen untuk memasukan produk dalam salah satu daftar produk yang ingin di beli dalam artian konsumen memiliki minat pembelian terhadap produk tersebut.

Minat Beli

Menurut pendapat Peter dan Olson (2002) Minat Beli adalah perilaku konsumen dalam membeli sebuah merek. Sedangkan menurut pendapat Kotler (2000) definisi Minat Beli adalah Perilaku konsumen yang terjadi ketika customer terstimulasi oleh faktor lainnya dan melakukan keputusan pembelian berdasar karakteristik dirinya dan proses pengambilan keputusan.

Hipotesis Penelitian

Gambar 1 Model Hipotesis



Berdasarkan pada kerangka konseptual yang telah di gambarkan dapat di ketahui hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H₁ Iklan *Pop-Up Youtube* dan Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Kesadaran Merek
- H₂ Iklan *Pop-Up Youtube* dan Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli.
- H₃ Kesadaran Merek berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli
- H₄ Iklan *Pop-Up Youtube* dan Kualitas Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli melalui Kesadaran Merek sebagai variabel intervening

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode *Explanatory research*, menurut Sugiyono (2014:7) *Explanatory research* sendiri ialah jenis metode yang menjelaskan suatu pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain dan kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini sendiri dilakukan pada Mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang di JL. Mayjen Haryono 193, Malang-Jawa Timur yang pernah melihat iklan *Pop-Up* produk garnier *facial foam* di situs *youtube*. Berdasarkan pada situs *Top Brand Awards* produk garnier *facial foam* di Indonesia produk Garnier menduduki posisi ke-tiga berdasarkan *Survey Result Top Brand* Indonesia kategori produk perawatan pribadi: pembersih wajah. Dan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner.

Populasi dalam penelitian ini ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Islam Malang tahun akademik 2015 yang pernah melihat Iklan *Pop-Up Youtube* Produk Garnier *Facial Foam*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *Purposive sampling* atau bisa juga disebut dengan *Judgement sampling* (Sugiyono, 2014:62). Menurut Sugiyono (2017:117) *Purposive sampling* ialah sebuah teknik yang digunakan dalam menentukan suatu sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Adapun jumlah sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebesar 73 orang responden, berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *Slovin*.

Pengukuran dan Definisi Operasional

Pengukuran variabel dan definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 (Lampiran)

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur atau *Path Analysis*, dengan terlebih dahulu menggunakan tahapan uji Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, menggunakan $KMO > 0,50$ dan *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sebagai standar suatu variabel dapat dinyatakan valid atau signifikan. Kemudian Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji t, Menurut Ghazali (2012: 98) Uji t ialah uji yang dipakai untuk mengetahui dan menguji seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen yang dipakai dalam penelitian secara individual untuk menerangkan atau menjelaskan variabel dependen secara parsial, kemudian Uji Sobel atau *Sobel test* ialah uji untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi.

ANALISIS DATA

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data pada Tabel 2 dan 3 (Lampiran) dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dapat dikatakan valid karena memiliki nilai *KMO* di atas 0,50 atau nilai di atas batas minimum. Seluruh variabel dalam penelitian ini juga dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4 (Lampiran) menyimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal karena mendapatkan nilai *Asymp.Sig (2-Tailed)* > 0.05 .

Uji Analisis Jalur

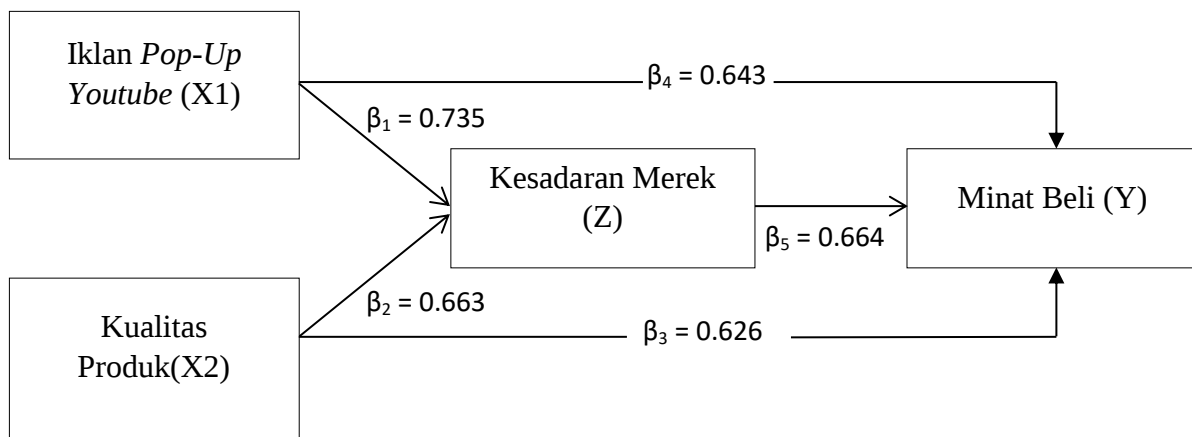
Berdasarkan hasil uji SPSS terhadap variabel penelitian dalam model dapat disimpulkan bahwa;

1. Variabel Iklan *Pop-Up Youtube* (X_1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Iklan *Pop-Up Youtube* (X_1) terhadap Kesadaran Merek (Z) berpengaruh signifikan.
2. Variabel Iklan *Pop-Up Youtube* (X_1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Iklan *Pop-Up Youtube* (X_1) terhadap Minat Beli (Y) berpengaruh signifikan.
3. Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Kualitas produk (X_2) terhadap

Kesadaran Merek berpengaruh signifikan.

4. Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Kualitas produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y) berpengaruh signifikan.
5. Variabel Kesadaran Merek (Z) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Kesadaran Merek (Z) terhadap Minat Beli (Y) berpengaruh signifikan.

Gambar 2 Hasil Uji Analisis Jalur



Uji Sobel

Berdasarkan pada hasil uji sobel (Tabel 6&7 Lampiran) pada variabel X_1 -Z-Y menggunakan *Sobel Test Calculator* dengan memasukkan nilai sesuai rumus yaitu X_1 Terhadap Z ($A = 0.713$, $SE_A = 0.078$) dan Z terhadap Y ($B = 0.860$, dan $SE_B = 0.115$) kemudian di *Calcultae* diperoleh hasil *One-tailed Probability* sebesar $0,0 < 0,05$. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa variabel Kesadaran Merek (Z) memediasi antara variabel Iklan *Pop-Up Youtube* (X_1) dengan variabel Minat Beli (Y). Adapun, hasil uji Sobel menggunakan *Sobel Test Calculator* pada variabel X_2 -Z-Y dengan memasukkan nilai sesuai rumus yaitu X_2 Terhadap Z ($A = 0.730$, $SE_A = 0.098$) dan Z terhadap Y ($B = 0.860$, dan $SE_B = 0.115$) diperoleh hasil *One-tailed Probability* sebesar $0,00000007 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Kesadaran Merek (Z) memediasi antara variabel Kualitas Produk (X_2) dengan variabel Minat Beli (Y).

Pembahasan

Pengaruh Langsung Iklan *Pop-Up Youtube* Dan Kualitas Produk Terhadap Kesadaran Merek

Hubungan pengaruh kedua variabel penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,735, dengan t hitung sebesar 9,129 dan nilai signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukan bahwa X_1 dapat berpengaruh secara langsung terhadap Z. Adapun, Hubungan pengaruh kedua variabel penelitian menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,663, dengan t hitung sebesar 7,471 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa X_2 berpengaruh secara langsung terhadap Z.

Iklan *Pop-Up Youtube* ialah iklan yang muncul pada awal seseorang mengklik atau

menonton video yang telah dipilih pada situs *youtube*. Kualitas produk ialah ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Dari hasil penelitian ini diketahui Iklan *Pop-Up Youtube* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap kesadaran merek karena iklan yang ditampilkan pada situs *youtube* dan kualitas dari sebuah produk dapat meningkatkan kesadaran akan merek. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan implikasi pada hasil penelitian ini yaitu perusahaan dapat terus mengkreasikan serta meningkatkan iklan *pop-up youtube* dan kualitas produk dari produk *garnier facial foam*, agar kedepannya semakin banyak konsumen di indonesia yang sadar akan merek produk Garnier, terutama *garnier facial foam*.

Pengaruh Langsung Iklan *Pop-Up Youtube* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hubungan pengaruh kedua variabel penelitian menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,626, dengan t hitung sebesar 6,758 dan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa X_1 dapat berpengaruh secara langsung terhadap Y. Adapun, Hubungan pengaruh kedua variabel penelitian yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,643, dengan t hitung sebesar 7,073 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa X_2 berpengaruh secara langsung terhadap Y.

Iklan *Pop-up Youtube* dan Kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting sebuah produk untuk terus meningkatkan minat beli, dari hasil penelitian ini diketahui bahwa iklan *pop-up youtube* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang artinya untuk kedepannya perusahaan diharapkan dapat terus berfokus pada peningkatan kualitas iklan di situs *youtube* yang berupa *Pop-Up* baik peningkatan dari segi visualisasi maupun peningkatan pada frekuensi penayangan dan bahasa yang digunakan dalam iklan, serta peningkatan pada kualitas produk baik berupa peningkatan daya tahan dan kemudahan pemakaian agar semakin banyak konsumen yang minat untuk melakukan pembelian akan produk *garnier facial foam*.

Pengaruh Tidak Langsung Iklan *Pop-Up Youtube* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek

Berdasarkan dari hasil perkalian antara beta (β_1) terhadap beta (β_5), dan ditambahkan (β_3) yaitu $(0,735 \times 0,664 = 0,488) + 0,626 = 1,114$ dapat disimpulkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh tidak langsung, dan dari hasil Uji sobel diketahui nilai *one tailed-probability* sebesar 0,0 yang berarti bahwa variabel Kesadaran Merek dapat memediasi variabel Iklan *Pop-Up Youtube* terhadap Minat Beli. Adapun, berdasarkan hasil perkalian antara beta (β_2) terhadap beta (β_5) dan ditambah dengan beta (β_4) yaitu $(0,663 \times 0,664 = 0,420) + 0,643 = 1,063$, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh tidak langsung, dan dari hasil Uji sobel diketahui nilai *one tailed-probability* sebesar 0,00000007, yang berarti bahwa variabel Kesadaran Merek dapat memediasi atau mempengaruhi variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Hasil implikasi dari penelitian ini perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas dan intensitas dari iklan *pop-up youtube* agar dapat terus meningkatkan kesadaran merek dan minat beli kalangan konsumen.

Dari hasil penelitian ini diketahui Kesadaran Merek dapat memediasi Iklan *Pop-Up Youtube* terhadap Minat Beli, yang artinya bahwa Iklan *Pop-Up Youtube* dapat menimbulkan kesadaran merek dan minat beli produk *garnier*. Kesadaran merek dapat Memediasi antara

variabel Kualitas produk terhadap Minat Beli, yang artinya bahwa kualitas produk menimbulkan kesadaran merek dan minat beli. Hasil implikasi dari penelitian ini ialah perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas produk agar kesadaran merek dan minat beli di kalangan konsumen dapat terus meningkat.

Pengaruh Langsung Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Hubungan pengaruh kedua variabel penelitian menunjukkan nilai sebesar 0,664, dengan t hitung memiliki nilai sebesar 7,480 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Z berpengaruh secara langsung terhadap Y. Hasil penelitian ini ialah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang artinya kesadaran merek mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli. Dan implikasi dari penelitian ini yaitu sebaiknya perusahaan meningkatkan kesadaran merek agar minat beli konsumen semakin meningkat baik melalui iklan *pop-up youtube* maupun kualitas produk.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung Iklan *Pop-Up Youtube*, Kualitas Produk, terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi atau Intervening. Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Iklan *Pop-Up Youtube* dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Kesadaran Merek. Iklan *Pop-Up Youtube* dan Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh langsung terhadap Minat Beli. Kesadaran Merek berpengaruh langsung terhadap Minat Beli, Kesadaran Merek dapat memediasi hubungan Iklan *Pop-Up Youtube* terhadap Minat Beli, Dan Kesadaran Merek dapat memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

Implikasi

Dari hasil penelitian dan beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Maka saran yang dapat di berikan penulis berdasarkan hasil penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas iklan dan intensitas penayangan iklan pada situs *youtube* agar konsumen lebih sadar akan merek dan memunculkan minat pembelian.
 - b. Perusahaan senantiasa meningkatkan kualitas produknya berupa, peningkatan desain kemasan, dan peningkatan akan ketahanan, dan kemudahan penggunaan produk agar konsumen senantiasa semakin sadar akan produk *garnier* dan berminat untuk membeli produk.
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Dapat menambah jumlah variabel yang akan diteliti untuk memperkuat argument, misalnya : *Celebrity Endorser*, atau Desain Produk.
 - b. Dapat menambah jumlah item pertanyaan pada kuisioner guna mendapatkan hasil yang lebih baik.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Iklan *Pop-Up Youtube*, Kualitas Produk, Kesadaran Merek, dan Minat Beli
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian masih terbatas atau terlalu kecil yaitu berjumlah 73 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexa (Alexa Internet). (2018). Top Sites On The Web Global. <https://www.alex.com/topsites>. Diakses Tanggal : 16 Februari 2019
- Alexa (Alexa Internet). (2018). Top Sites In Indonesia. <https://www.alex.com/topsites/countries/ID>. Diakses Tanggal : 16 Februari 2019.
- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal Of Business and Management*, Vol.5, 179-198.
- Augusty, Ferdinand.(2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ditya, E. D. (2015). *Anteseden Efektivitas Iklan Pop-up di Media Sosial Youtube*, (Tesis Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Darmadi, D., Sugiarto, & Simanjuntak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto. (2001). *Brand Equity ten, Strategi memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Evan, Setiawan.(2017).*Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli*. Manhaj :Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Vol 5. No 3.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Deangan Program IBM SPSS 19*, Edisi Kelima. Semarang: BPFE UNDIP.
- Gunawan, A. F. (2014). *Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention POND'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1, (2014) 1-14.
- Prabowo, Indra Jaya Krisna Gede. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli.Jurnal Manajemen Bisnis UNY, Vol. 5, No 3.
- Pranata, I. W. D. R. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, The Millenium Edition. NJ: Pearson Prattice Hall
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks..
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey : Pearson Education,Inc.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Sixthedition. New York: Mc Graw-Hill Companies.
- Sandra, M.; Wells, W., Burnett, J. & Lwin, M. (2007). *Advertising*. Singapore: Pearson Education South Asia.

-
- Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Afabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Afabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy dan Gergorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Top Brand Award. (2018). Top Brand Award Fase 1. Kategori Perawatan pribadi: Sabun Pembersih Wajah. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1. Diakses Tanggal : 17 Februari 2019.
- Widyatma, Rendra. (2009). *Buku Pengantar Periklanan*, cet 6. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

***)Hatmi Pratiwi C.S, Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang**

****) N. Rachma, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang**

*****)M. Hufron, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang**