

**PENGARUH *INTERNET ADVERTISING*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN
DAMPAKNYA PADA MINAT MENONTON
FILM FILOSOFI KOPI DUA: BEN & JODY**
(Survei pada Penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

LUTHFI NAUFAL ALVAST
NIM. 145030201111050



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018

MOTTO

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua”

-Aristoteles



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Internet Advertising* Terhadap *Brand Awareness*
Serta Dampaknya Pada Minat Menonton Film Filosofi Kopi
Dua: Ben & Jody (Survei Pada Penonton Filosofi Kopi The
Series: Ben & Jody di Kota Malang)

Disusun oleh : Luthfi Naufal Alvast

NIM : 145030201111050

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 05 Desember 2018

Komisi Pembimbing

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA
NIP. 197703212003122001



Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA
NIP. 2014058404111001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 19 Desember 2018
Pukul : 08.00 WIB
Skripsi atas nama : Luthfi Naufal Alvast
Judul : Pengaruh *Internet Advertising* Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya pada Minat Menonton Film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody (Survei pada Penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di Kota Malang)

Dan dinyatakan
LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Edriana Pangestuti SE, M.Si, DBA
NIP. 197703212003122001

Anggota,



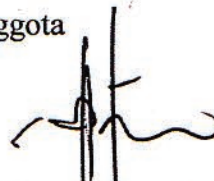
Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA
NIP. 2014058404111001

Anggota



Zainul Arifin, Dr., MS
NIP. 195704151986011001

Anggota



Brillyanes Sanawiri, S, AB, MBA
NIP. 83122803110273

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “Pengaruh *Internet Advertising* terhadap *Brand Awareness* dampaknya pada Minat Menonton film *Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody* (Survei pada Penonton *Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody* di Kota Malang)” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 , Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 05 Desember 2018



Luthfi Naufal Alvast
NIM. 145030201111050

ABSTRAK

Luthfi Naufal Alvast, 2018. Pengaruh *Internet Advertising* terhadap *Brand Awareness* dan dampaknya pada Minat Menonton film *Filosofi Kopi Dua: Ben dan Jody* (Survei pada Penonton *Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody* di Kota Malang). Dr. Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA, Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA, 176 + xv.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Internet Advertising* terhadap *Brand Awareness* (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Internet Advertising* terhadap Minat Beli (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi *Internet Advertising*, *Brand Awareness* dan Minat Beli. Populasi dalam penelitian ini adalah penonton dengan usia minimal 13 tahun yang berdomisili Kota Malang dan telah menonton *Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody* di wilayah Kota Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 21 for Windows.

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *Internet Advertising* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y_1), *Internet Advertising* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y_2), *Brand Awareness* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y_2). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung variabel *Internet Advertising* (X) terhadap Minat Beli (Y_2) lebih besar dari pengaruh tidak langsung, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* (Y_1) berfungsi sebagai Mediator Parsial.

Kata Kunci: *Internet Advertising, Brand Awareness, Minat Beli*

ABSTRACT

Luthfi Naufal Alvast, 2018. *The Influence of Internet Advertising on Brand Awareness and Purchase Intention (Survey on viewers Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody in Malang)*. Dr. Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA, Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA, 176 + xv.

The purpose of this study was to (1) to know and explain the influence of Internet Advertising on Brand Awareness (2) to know and explain the influence of Internet Advertising on Purchase Intention (3) to know and explain the influence of Brand Awareness on Purchase Intention.

The type of research used in this research was explanatory with quantitative approach. The research variables were Internet Advertising, Brand Awareness, and Purchase Intention. The population in this research were viewers with minimum age of 13 years who resided in Malang City and had watched Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody in Malang area. The sample used in this research was 116 respondents taken by using purposive sampling and data collection methods using a questionnaire. Data analysis used was descriptive statistical analysis and path analysis. The data in this study was processed using SPSS 21 for Windows.

The result of path analysis showed that Internet Advertising (X) had a significant effect on Brand Awareness (Y₁), Internet Advertising (X) had significant effect on Purchase Intention (Y₂), Brand Awareness (Y₁) had significant effect on Purchase Intention (Y₂). The result of research showed that direct effect variable Internet Advertising (X) on Purchase Intention (Y₂) bigger than indirect effect, it can be concluded that variable Brand Awareness (Y₁) serves as a Partial Mediation.

Keywords: Internet Advertising, Brand Awareness, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Internet Advertising* terhadap *Brand Awareness* dan dampaknya pada Minat Menonton film *Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody* (Survei pada Penonton *Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody* di Kota Malang)” tepat pada waktu yang ditentukan. Skripsi ini merupakan syarat menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Pembuatan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik tidak lepas dari dukungan dan motivasi dari berbagai pihak selama proses pembuatan skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang seutuhnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA selaku dosen pembimbing skripsi pertama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti, memberikan pengarahan, serta ilmu yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi hingga selesai.

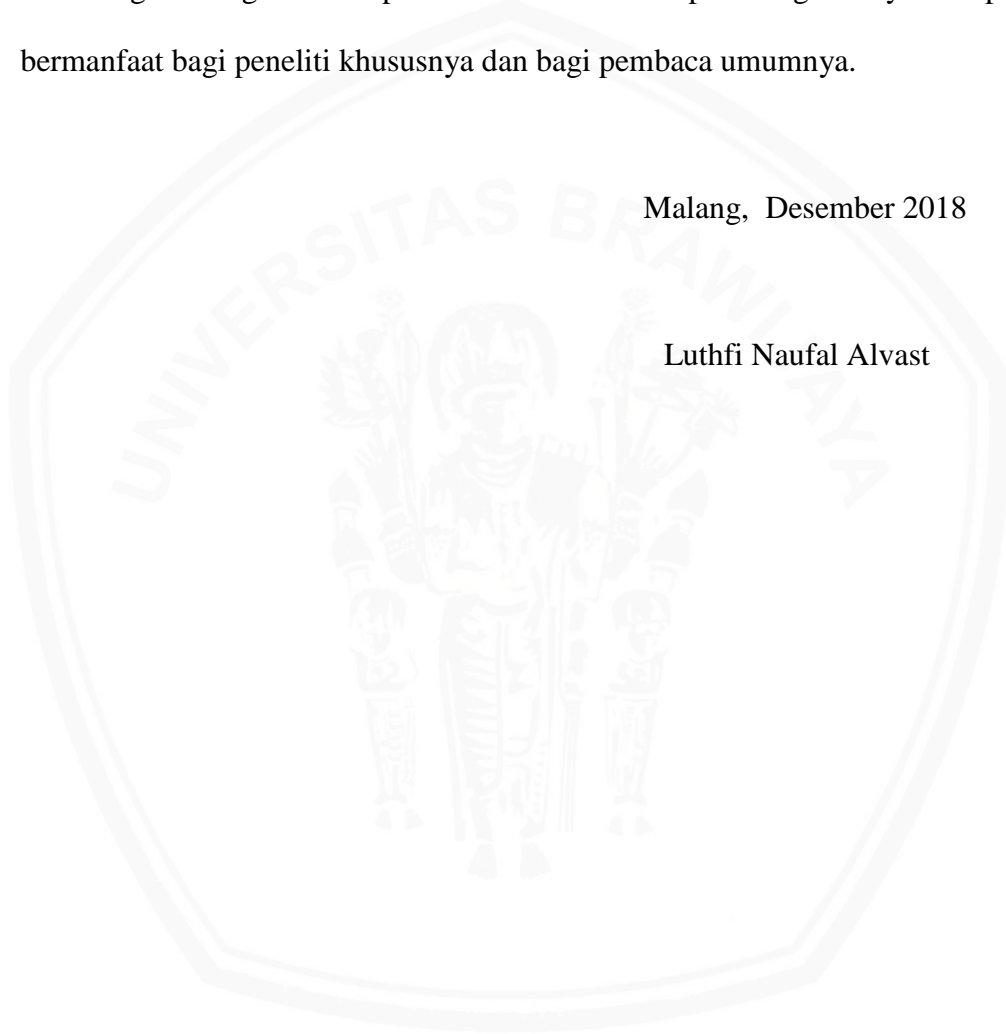
5. Bapak Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA selaku dosen pembimbing skripsi kedua yang tidak bosan untuk membimbing, memberikan pengarahan, semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis, bapak Zafrial dan ibu Pastrineli, adik Fadhil, adik Ghalib dan adik Abid yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi.
8. Para sahabat Semua Kompak, Bagus, Cahyo, Charisma, Dania, Deka, Galih, Galuh, Gilbal, Hendra, Kristolove, Rangga, Sigit, Theresia, dan Yustisi yang telah menemani, selalu memberikan dukungan, dan memberikan doa dalam menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat Kos Putra Ali, Aldo, Ardana, Hafidz, dan Unggul yang telah sangat membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi
10. Sahabat seperjuangan, Ajeng, Aqmar, Athika, Bella, Deassy, Duwi, Fitri, Tareq, dan Yusuf yang telah menemani peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Teman-teman dari UKM Nol Derajat Film Universitas Brawijaya yang telah memberikan banyak pengalaman untuk peneliti.
12. Teman-teman komunitas film Malang yang telah ikut membantu menyebarkan kuesioner *online* dari peneliti.

13. Teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu menyelesaikan skripsi

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Peneliti berharap semoga karya skripsi ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Malang, Desember 2018

Luthfi Naufal Alvast



DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kontribusi Penelitian	12
1. Kontribusi Praktis	12
2. Kontribusi Akademis	12
E. Sistematika Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Empiris	15
B. Tinjauan Teoritis	30
1. Bauran Promosi	30
2. Komunikasi Pemasaran	30
a. Definisi Komunikasi Pemasaran	30
b. Bentuk – Bentuk Komunikasi Pemasaran	32
3. Periklanan	33
a. Fungsi dan Tujuan Iklan	34
4. Media – Media Periklanan	35
a. Koran	35
b. Majalah	35
c. Radio	35
d. Televisi	35
e. Media Luar Ruang	36
f. Internet dan <i>World Wide Web</i>	36
5. <i>Internet Advertising</i> (Iklan Internet)	36
a. Definisi	36
b. Menentukan Daya Tarik Iklan	38
6. Kesadaran Merek	41

a. Pengertian Kesadaran Merek	41
b. Tingkat Kesadaran Merek	42
7. Minat Beli.....	44
a. Pengertian Minat Beli.....	44
b. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	45
c. Indikator Minat Beli	46
C. Hubungan Antar Variabel	48
1. <i>Internet Advertising</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	48
2. <i>Internet Advertising</i> dengan Minat Beli	49
3. <i>Brand Awareness</i> dengan Minat Beli	50
D. Kerangka Berfikir	51
E. Hipotesis	51

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	52
B. Lokasi Penelitian	53
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	53
1. Variabel	53
2. Definisi Operasional	54
3. Skala Pengukuran	62
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	63
1. Populasi Penelitian	63
2. Sampel	64
3. Teknik Pengambilan Sampel	65
E. Teknik Pengumpulan Data	66
1. Sumber Data dan Jenis Data	66
2. Teknik Pengumpulan Data	67
3. Instrumen Penelitian	68
F. Uji Instrumen	68
1. Uji Instrument.....	68
2. Uji Validitas	69
3. Uji Reabilitas	70
G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	70
H. Teknik Analisis Data	73
1. Analisis Deskriptif	73
2. Analisis Jalur	73

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	76
1. Nama dan Bentuk Perusahaan	76
2. Film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody	77
B. Analisis Deskriptif	78
1. Gambaran Umum Responden	78
a. Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	79
b. Distribusi Responden berdasarkan Usia	80



c.	Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
d.	Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan	82
e.	Distribusi Responden berdasarkan Pendapatan Atau Uang Saku per Bulan	83
f.	Distribusi Responden berdasarkan yang Pernah Menonton film Filosofi Kopi the Movie 2015	84
g.	Distribusi Responden berdasarkan Jumlah Episode Filosofi Kopi The Series yang ditonton di YouTube ...	85
h.	Distribusi Responden berdasarkan Durasi Penggunaan Internet Per Minggu	86
i.	Distribusi Responden berdasarkan Durasi Penggunaan Internet Per Hari	87
j.	Distribusi Responden berdasarkan Durasi Penggunaan YouTube Per Hari	88
2.	Gambaran Umum Frekuensi Variabel	89
a.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Internet Advertising</i>	90
b.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	98
c.	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	105
C.	Pengujian Analisis Jalur	109
1.	Pengujian Sub Struktur 1	110
2.	Pengujian Sub Struktur 2	111
3.	Pengujian Sub Struktur 3	112
D.	Hasil Pengujian Analisis Jalur	113
1.	Pengaruh Langsung	114
2.	Pengaruh Tidak Langsung	114
3.	Pengaruh Total	115
4.	Koefisien Determinasi	116
E.	Pembahasan Hasil Penelitian	117
1.	Pengaruh <i>Internet Advertising</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	117
2.	Pengaruh <i>Internet Advertising</i> terhadap Minat Beli	119
3.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli	121
4.	Pengaruh <i>Internet Advertising</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Awareness</i>	123
 BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan	125
B.	Saran	127
1.	Secara Akademis	127
2.	Secara Praktis	128
 DAFTAR PUSTAKA		
		130

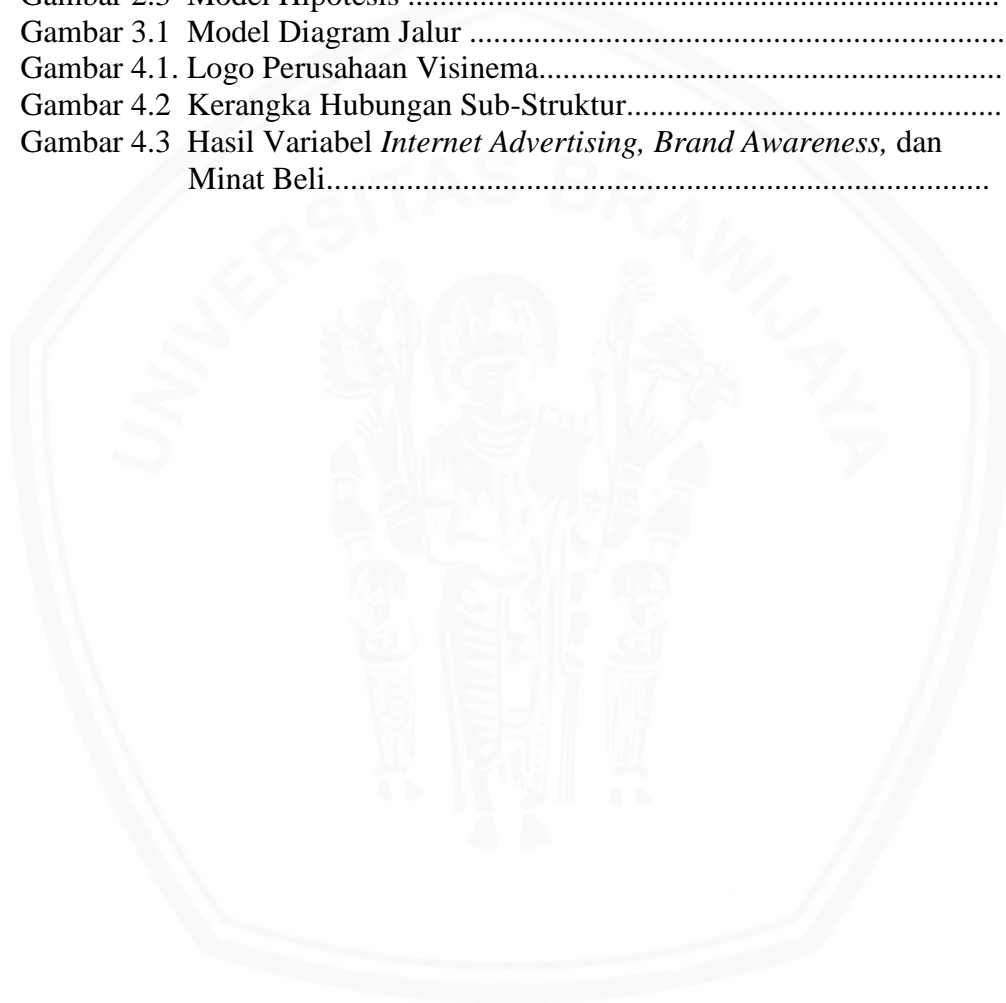


DAFTAR TABEL

No.	Judul Gambar	Halaman
Tabel 2.1	Mapping Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional	60
Tabel 3.2	Skala Pengukuran.....	63
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Internet Advertising</i>	71
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> ...	71
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli	72
Tabel 4.1	Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.2	Distribusi Responden berdasarkan Usia	80
Tabel 4.3	Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
Tabel 4.4	Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 4.5	Distribusi Responden berdasarkan Pendapatan Atau Uang Saku per Bulan	83
Tabel 4.6	Distribusi Responden berdasarkan yang Pernah Menonton Film Filosofi Kopi the Movie 2015	84
Tabel 4.7	Distribusi Responden berdasarkan Jumlah Episode Filosofi Kopi The Series yang ditonton di YouTube	85
Tabel 4.8	Distribusi Responden berdasarkan Durasi Penggunaan Internet Per Minggu	86
Tabel 4.9	Distribusi Responden berdasarkan Durasi Penggunaan Internet Per Hari	87
Tabel 4.10	Distribusi Responden berdasarkan Durasi Penggunaan YouTube Per Hari	88
Tabel 4.11	Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban	90
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Internet Advertising</i>	90
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	98
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	104
Tabel 4.15	Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub-Struktur 1	110
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub-Struktur 2.....	111
Tabel 4.17	Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub-Struktur 3.....	112
Tabel 4.18	Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	116

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Tabel	Halaman
Gambar 1.1	Pengguna Internet di dunia berdasarkan regional, 30 Juni 2018.	2
Gambar 1.2	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998 - 2017.....	2
Gambar 1.3	Layanan Internet yang Diakses	4
Gambar 2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	44
Gambar 2.2	Model Konseptual Penelitian	51
Gambar 2.3	Model Hipotesis	51
Gambar 3.1	Model Diagram Jalur	75
Gambar 4.1.	Logo Perusahaan Visinema.....	76
Gambar 4.2	Kerangka Hubungan Sub-Struktur.....	110
Gambar 4.3	Hasil Variabel <i>Internet Advertising</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan Minat Beli.....	113



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Perhitungan Sampel.....	135
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	137
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	142
Lampiran 4	Hasil Kuesioner Responden.....	147
Lampiran 5	Distribusi Frekuensi Variabel.....	167
Lampiran 6	Hasil Analisis Jalur.....	174
Lampiran 7	<i>Curriculum Vitae</i>	179



BAB I

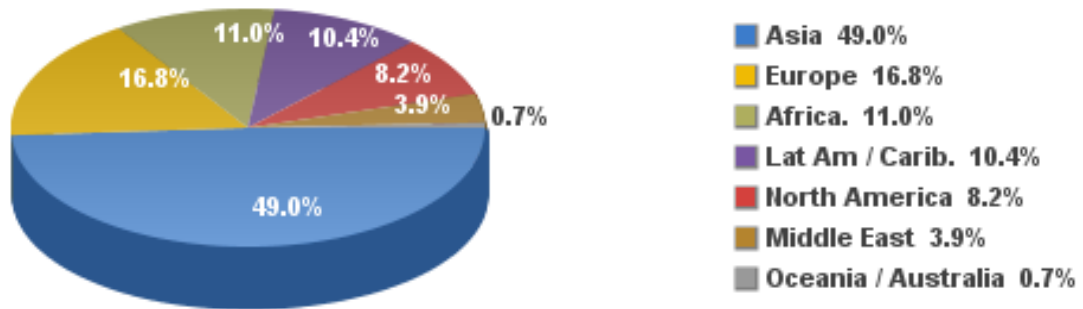
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan manusia untuk berinteraksi dengan sesama dan memperoleh informasi. Kebutuhan untuk berinteraksi dan memperoleh informasi saat ini semakin tinggi seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Internet adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Morissan (2010:317), dalam sejarah teknologi komunikasi dan informasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya. Internet di negara maju, mampu mengalahkan seluruh media sebagai referensi untuk mendapatkan informasi. Internet dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer atau media lain yang saling terkoneksi (Belch, G & Belch, M dalam Morissan, 2010:317).

Pertumbuhan internet saat ini di dunia semakin berkembang pesat setiap tahunnya, pengguna internet di dunia pada bulan Juni 2017 berjumlah 3.885 *millions* dan pengguna internet di dunia pada bulan Juni 2018 berjumlah 4.208 *millions* (internetworldstats.com, 2018). Keberadaan internet dinilai sangat membantu manusia dalam berkomunikasi karena jaringan internet menghubungkan manusia tanpa mengenal batas geografis. Berdasarkan data dari *Internet World Stats* (IWS), pengguna internet di benua Asia berjumlah 2.062.197.366. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa benua Asia menjadi benua

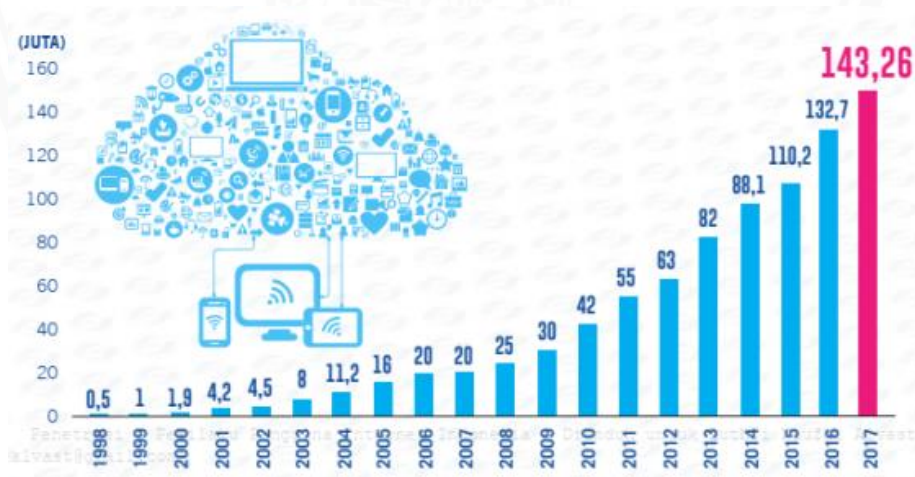
dengan pengguna internet terbesar dari benua lainnya, dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di dunia berdasarkan regional, 30 Juni 2018

Sumber: internetworldstats.com, 2018

Mayoritas masyarakat Indonesia saat ini tidak lepas dari kegiatan komunikasi berbasis internet. Menurut internetworldstats.com (2018), Indonesia merupakan negara yang memiliki pengguna internet nomor 5 tertinggi di dunia dengan jumlah pengguna internet sebesar 143.260.000. Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terjadi peningkatan, dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini:

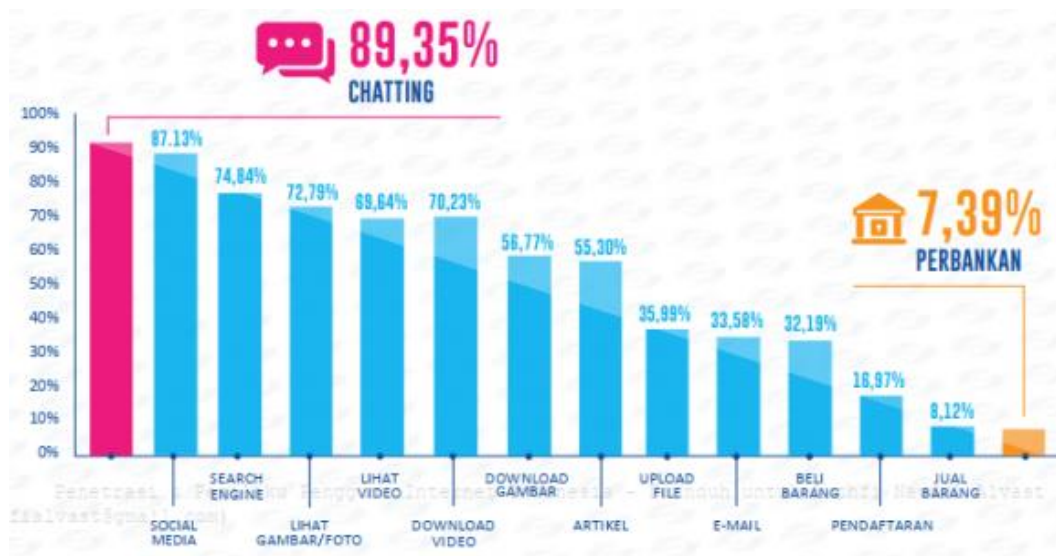


Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2017

Sumber: apjii.or.id, 2017

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun 1998 hingga tahun 2017. Peningkatan penggunaan internet sebagai dampak dari berkembangnya teknologi saat ini, membuat masyarakat dengan mudah dapat melengkapinya sehari-hari. Roman *et al.* (2005) mengungkapkan bahwa, internet salah satu bukti perkembangan teknologi dimana akan memainkan peranan penting dalam bentuknya sendiri untuk beberapa dekade mendatang. Internet dikarakteristikan sebagai perpustakaan terbesar dunia dan pangsa pasar kedua terbesar di dunia.

Penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan tersendiri, dimana pengguna internet selalu mengakses internet setiap harinya agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 menunjukkan pengguna internet di Indonesia 65,98% mengakses internet setiap hari per minggu. Sedangkan, durasi penggunaan internet per harinya adalah 43,89% selama 1-3 jam. Penggunaan internet setiap harinya ini dipengaruhi oleh faktor munculnya berbagai media sosial seperti YouTube, Facebook, Twitter, Path, Instagram, Line, dan sebagainya yang telah mengubah gaya hidup masyarakat. Pengguna Internet di Indonesia mayoritas mengakses sosial media dalam kesehariannya, dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa 87.13% layanan internet yang diakses adalah media sosial. Layanan internet yang diakses terbanyak berikutnya adalah *search engine*, melihat gambar, melihat video, mendownload, dan sebagainya yang dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini.



Gambar 1.3 Layanan Internet Yang Diakses

Sumber: apjii.or.id, 2017

Menurut penelitian *We Are Social*, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit per hari untuk mengakses media sosial (kompas.com, 2018). Salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat dunia adalah YouTube. *We Are Social* membuktikan media sosial yang paling aktif diakses pengguna media sosial Indonesia pada Januari 2018 adalah YouTube yang menempati posisi pertama dengan persentase 43%, disusul dengan Facebook, WhatsApp, dan Instagram (tekno.kompas.com, 2018). Indonesia merupakan salah satu pengguna YouTube terbesar didunia, 50.000.000 total pengguna YouTube secara global berasal dari Indonesia (bisnis.com, 2017). YouTube merupakan situs *web* berbagi video yang kemungkinan penggunaanya dapat mengunggah, menonton dan berbagi video. Menurut halaman *Web Alexa*, layanan *video sharing* tersebut menduduki urutan kedua “*Top Site*” di dunia setelah Google (alexa.com, 2018).

Perkembangan teknologi secara langsung maupun tidak langsung memiliki peran dalam kegiatan promosi dan pemasaran, serta setiap kegiatan promosi dan

pemasaran tidak terlepas dari komunikasi. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut Kotler dan Keller (2009:172) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Bentuk utama dari komunikasi meliputi; iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, dan alat-alat komunikasi lainnya (Shimp, 2003:4). Iklan (*advertising*) merupakan bagian dari bauran promosi dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Menurut Kasali (1992:9), secara sederhana iklan (*advertising*) adalah sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Pemasar sebagai pelaksana strategi periklanan perlu memilih jenis media yang digunakan dalam iklan. Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari target audiensi (Morissan, 2010:177). Internet dinilai sebagai media yang interaktif dan memiliki keunggulan di era modern. Salah satu komponen internet yang paling populer adalah *World Wide Web* (WWW), yaitu suatu halaman di internet yang mampu menampilkan teks, suara, grafik, foto, dan video yang menjadi instrumen komersial internet (Morissan, 2010:317).

Penjelasan mengenai internet dan iklan dari para ahli dapat disimpulkan bahwa internet itu sendiri adalah bentuk *advertising* baru. *Internet advertising* (iklan internet) adalah bentuk promosi yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran sehingga mampu menarik konsumen untuk

membeli suatu produk yang ditawarkan. *Web series* muncul sebagai bentuk dari *internet advertising* di era serba digital. Menurut Moriarty *et al* (2011:364) *web series* atau webisodes adalah bentuk baru dari *internet advertising* yang mirip dengan acara televisi yang menayangkan cerita serial. *Web series* merupakan sebuah video berkelanjutan yang tayang dalam kurun waktu tertentu di internet (dailysocial.id, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Pramanda (2018:1410) menyatakan, *web series* mulai dilirik sebagai media promosi karena lebih terukur dan terarah audiensnya dibandingkan ketika menampilkan iklan di tekevisi. Banyak produsen yang mulai melirik *web series* sebagai alternatif untuk berpromosi (kompasiana.com, 2017). Salah satu *web series* yang populer adalah “Sore: Istri dari Masa Depan” yang merupakan promosi dari produk Tropicana Slim yang menggaungkan kampanye gaya hidup sehat dan *web series* “Axelerate the series: Kostan AX/3” yang merupakan promosi dari produk AXE.

Internet advertising dapat mempengaruhi *brand awareness* suatu produk. pernyataan ini diperkuat oleh Roman *et al.* (2005:156) yang mengungkapkan bahwa banyak riset yang menunjukkan bahwa *internet advertising* (iklan internet) dapat memberikan efek *branding* yang sangat kuat, sehingga iklan di internet dapat membangun sebuah merek dan menjual produk. Morissan (2010:321) juga mengungkapkan bahwa, *internet advertising* (iklan internet) berfungsi sebagai media komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menyediakan informasi, mempengaruhi sikap dan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada perusahaan dan produknya. Hal tersebut juga dibuktikan Wicaksono (2016) melalui penelitiannya yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan

signifikan antara iklan dengan *brand awareness*. Hal serupa juga dibuktikan oleh Samuel (2018), promosi berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Menurut Durianto *et al* dalam Yudhiartika (2012:147), *Brand awareness* menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. Kesadaran merek adalah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Iklan tidak hanya mempengaruhi kesadaran merek konsumen, namun dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Xuehua dan Zhilin dalam Winata (2017) menyatakan bahwa saat membeli produk bermerek, minat membeli konsumen mungkin tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi merek tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor lain salah satunya adalah iklan. Penelitian yang dilakukan Winata (2017) menyebutkan bahwa iklan menjadi kunci kesuksesan untuk menarik minat beli calon konsumen. Iklan dianggap sangat penting jika produknya sukses di pasar, oleh karena itu, hampir setiap tahun, banyak perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan hingga miliaran rupiah untuk belanja iklan, dengan adanya iklan, konsumen yang tadinya tidak memiliki *awareness* (kesadaran) terhadap suatu produk kemudian menjadi *aware*, bahkan kemudian tertarik atau memiliki niat untuk membeli produk/ jasa tersebut (Rangkuti dalam Winata, 2017:5662). Hal ini dibuktikan oleh Ulum (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa, iklan media online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Ulum (2017:349) mengungkapkan, minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang atau jasa yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, merek

tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Aqsa (2013:86) menyatakan bahwa minat beli atau niat beli adalah penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk. Proses terjadinya minat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan. Menurut Assael (2002) dalam Yudhiartika (2012:148), minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli konsumen akan muncul dalam proses ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Minat beli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand awareness* dari produk tersebut (Hoyer dan Brown dalam Samuel, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2018) membuktikan, bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Malik *et al* (2013) dan Gunawan (2014) juga membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Melihat fenomena dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta penggunaan internet yang terus meningkat, hal ini banyak mempengaruhi perusahaan atau produsen dalam kegiatan pemasaran. Salah satunya adalah industri kreatif dengan sub sektor bidang perfilman. Perkembangan industri perfilman saat ini juga terus membaik setiap tahunnya, dapat dilihat dari jumlah penontonnya dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yang terus meningkat (beritasatu.com, 2018). Film merupakan suatu industri yang terbentuk dari tiga rantai utama. Ketiga rantai utama tersebut yakni produksi, distribusi, dan

ekshibisi. Rantai produksi meliputi semua pekerjaan mulai dari pemilihan ide cerita sampai cerita siap di distribusikan. Rantai distribusi meliputi semua kegiatan menyebarluaskan film agar bisa dinikmati penonton. Rantai ekshibisi meliputi semua pekerjaan menayangkan film di bioskop oleh jaringan bioskop. Menurut Ismail (1983:67), dalam membicarakan perkembangan film di Indonesia, maka film itu haruslah ditilik dari segi-seginya sebagai hasil industri dan barang perdagangan, hasil cipta kebudayaan, serta alat komunikasi masa (alat propaganda, alat penerangan, dan alat-alat pendidikan). Pemasukan film biasanya datang dari berbagai sumber seperti dari penjualan tiket di bioskop-bioskop, penjualan rekaman (VCD/DVD), pendapatan sewa, dan pendapatan dari pemutaran ulang di televisi, tidak hanya itu, tergantung bagaimana pemasaran dalam sebuah film itu berjalan, maka dari itulah segala alternatif cara digunakan untuk memasarkan suatu film. Fenomena ini membuat industri ini semakin kompetitif, dapat dilihat dari bagaimana setiap perusahaan bersaing untuk mampu menarik penontonya untuk menonton. *Internet Advertising* dinilai menjadi media promosi yang baik ditengah ketatnya persaingan industri perfilman, hal ini dikarenakan penggunaan internet di Indonesia yang tinggi. *Advertising* yang baik dan efektif, idealnya harus menarik perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*) atau yang dikenal dengan konsep AIDA (Applegate dalam Kusumadewi, 2015).

Salah satu film yang menarik bagi penonton ialah Film *Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody*. Film ini merupakan film kedua dari *Filosofi Kopi* pertama yang

menarik perhatian penonton di awal kemunculannya, dimana film ini memiliki beberapa keunikan yang membedakan dari film lain. Pertama, film ini sudah punya rencana pengembangan kekayaan intelektual jauh sebelum filmnya rilis. Kedua bahwa film ini merupakan film Indonesia yang pertama kalinya menggunakan metode *user generated content*, yakni calon penonton dilibatkan langsung dalam pembuatan konten filmnya (Swa.co.id, 2017). Di Indonesia, aktifitas melibatkan calon penonton sudah pernah dilakukan oleh beberapa film. Namun keterlibatan itu hanya sebatas dari segi pendanaan saja atau yang biasa disebut dengan *crowdfunding*. Sedangkan di film *Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody*, calon penonton terlibat masuk ke dalam film sampai pada pengaturan detail konten filmnya.

Dalam mewujudkan berbagai terobosan baru, biaya yang dikeluarkan tidaklah sedikit. *Filosofi Kopi* menggunakan konsep pemasaran yang berbeda yang mana anggaran untuk promosi lebih tinggi dari *budget* untuk pembuatan film. Lebih jauh lagi, dari hasil pra-riset yang didapatkan bahwa manajemen film *Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody* sebenarnya memandang film ini lebih dari semua film. Ada spirit sebuah *brand* yang ada dalam filmnya. *Brand* yang memiliki *concern* terhadap kopi. Setelah filmnya dirilis, *Filosofi Kopi* memiliki produk turunan berupa kedai kopi di Jakarta dan Yogyakarta, biji kopi, dan *merchandise*. Pihak visinema yang merupakan perusahaan dari film *Filosofi Kopi* memanfaatkan fenomena perkembangan teknologi dan peningkatan penggunaan internet di Indonesia dengan mempromosikan film menggunakan *internet advertising*. *Filosofi Kopi* meluncurkan mini series di *platform* YouTube yang berjudul *Filosofi Kopi*

The Series: Ben & Jody yang terdiri dari lima episode. Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody adalah bentuk dari *internet advertising* yang diharapkan mampu memberikan pengaruh kecalon penonton, baik dari membangun kesadaran dan minat menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody. Peneliti tertarik menjadikan Film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody dipilih sebagai objek penelitian dan menjadikan penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube sebagai populasi penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube Sebagai *Internet Advertising* Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya pada Minat Menonton Film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody (Survei pada Penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di Kota Malang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Internet Advertising* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y_1)?
2. Apakah *Internet Advertising* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y_2)?
3. Apakah *Brand Awareness* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y_2)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *Internet Advertising* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y_1)?
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *Internet Advertising* (X) terhadap Minat Beli (Y_2)?
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *Brand Awareness* (Y_1) terhadap Minat Beli (Y_2)?

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi kepada semua pihak yang bersangkutan baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan *Brand Awareness* dan Minat Beli.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan perusahaan Visinema Picture dalam mengambil kebijakan terutama untuk meraih *Brand Awareness* dan Minat Beli melalui *Internet Advertising*.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar akan diuraikan isi yang akan dibahas dalam setiap bab. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan teoritis, penelitian terdahulu yang mendukung pengembangan penelitian, relevan dengan topik penelitian dan model hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini menjelaskan mengenai gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden, serta hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini menjelaskan kesimpulan pembahasan dan saran dari hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Wardhana (2013)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Survei pada kartu telepon GSM IM3 terhadap mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*eksplanatory*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 85 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel Isi Pesan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kesadaran Merek (Y), ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,873 dimana $sig. < 0,05$. Variabel Struktur Pesan (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel Kesadaran Merek (Y), ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,246 dimana $sig. > 0,05$. Variabel Format Pesan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kesadaran Merek (Y), ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,790 dimana $sig. < 0,05$. Serta untuk variabel Sumber Pesan (X_4) diketahui tidak berpengaruh terhadap variabel Kesadaran Merek (Y), diketahui dengan ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 0,726 dimana $sig. > 0,05$. Hasil analisis terhadap variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan berpengaruh sebesar 0,496 (R^2) atau sebesar 49,6% secara bersama terhadap variabel Kesadaran Merek mahasiswa dalam memilih kartu telepon GSM

IM3, variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel Format Pesan (X_3) karena diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{hitung} variabel bebas lainnya.

2. Malik *et al* (2013)

Penelitian ini berjudul *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intention of Consumer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek dan loyalitas merek pada niat pembelian di kota Punjab termasuk Lahore, Gujranwala, Faisalabad, dan Sialkot. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 220 orang. Penelitian ini menggunakan teknik survei dengan instrumen kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *Purchase Intention*, ditunjukkan dari nilai $p_{value} < 0,01$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_1 pada penelitian ini diterima. variabel *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *Purchase Intention*, ditunjukkan dari nilai $p_{value} < 0,01$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_2 pada penelitian ini diterima. Hasil R_{square} pada penelitian ini sebesar 0,92 atau 92%, yang berarti koefisien determinasi yang menunjukkan 92% dalam niat pembelian dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* sisanya diluar variabel penelitian yang dilakukan.

3. Gunawan (2014)

Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap *Purchase Intention* Pond's Men dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Survei pada pengguna produk Pond's Men). Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis jalur atau *path analysis*.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel Iklan Televisi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y_1), ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 6,172. Variabel Endorser (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y_1), ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 4,075. Variabel Iklan Televisi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y_2), ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 2,147. Variabel Endorser (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y_2), ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 6,984. Serta untuk variabel *Brand Awareness* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y_2), ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 4,489. Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 1,980, maka hasil analisis tersebut menyatakan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima.

4. Wicaksono (2016)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Traveloka. Penelitian ini termasuk dalam golongan penelitian asosiatif.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden.

Hasil penelitian ini mendapatkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan variabel bebas Iklan (X_1) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y_1). Hal ini menunjukkan semakin gencar iklan yang dilakukan oleh Traveloka akan memicu pertumbuhan *brand awareness* Traveloka yang ada dibenak konsumen. Variabel *Word of Mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y_1). Hal ini berarti setiap perilaku *word of mouth* mengenai Traveloka yang ada pada konsumen akan menyebabkan bertambahnya *brand awareness* Traveloka yang ada pada konsumen lainnya. Berdasarkan hasil uji F dan T didapatkan $F_{hitung} (135.844) > F_{tabel} (3.09)$ maka dapat diambil keputusan bahwa secara bersama-sama variabel Iklan dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*.

5. Winata (2017)

Penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi pada calon konsumen Bukalapak.com di kota Denpasar). Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada 90 orang responden. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil uji analisis linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pesan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli sebesar 0,265. Variabel Musik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli sebesar 0,209. Variabel Ilustrasi Cerita Iklan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli sebesar 0,254. Variabel Bintang Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli sebesar 0,202. Berdasarkan koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel Pesan Iklan, Musik Iklan, Ilustrasi Cerita Pesan Iklan, dan Bintang Iklan terhadap Minat Beli konsumen. Sementara hasil secara parsial variabel Pesan Iklan, Musik Iklan, Ilustrasi Cerita Pesan Iklan, dan Bintang Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen.

6. Setiawaty (2017)

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen *smartphone* Samsung Galaxy Series. Objek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Gunadarma Depok. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner dan studi lapangan. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*, dan metode yang digunakan adalah *aksidental sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa, variabel Iklan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) dengan tingkat signifikan sebesar 0,868, yang berarti $0,868 > 0,05$. Variabel Citra Merek (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y) dengan tingkat signifikan sebesar 0,011, yang berarti $0,011 < 0,05$. Variabel Kepercayaan Merek (X_3) mempunyai pengaruh

positif terhadap variabel Minat Beli (Y) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, yang berarti $0,000 > 0,05$. Secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil Uji Simultan (Uji F) dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

7. Ulum (2017)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Iklan Media dan Online Terhadap Minat Memilih Perguruan Tinggi IBI Damarjaya (Studi pada siswa/i kelas XII SMA sederajat di kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur, Lampung). Penelitian ini deskriptif kuantitatif. Sampel adalah siswa/i kelas XII SMA sederajat di Kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur, sebanyak 100 responden, metode *non-probability sampling* teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini pada hasil uji t menunjukkan bahwa, variabel Iklan Media Cetak berpengaruh terhadap variabel Minat memilih perguruan tinggi IBI Damarjaya, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,480 dimana $sig. t_{hitung} < t_{tabel}$. Variabel Iklan Media Online berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat memilih perguruan tinggi IBI Damarjaya, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.648 dimana dengan nilai $sig. t_{hitung} < t_{tabel}$. Secara simultan variabel Iklan Media Cetak dan variabel Iklan Online berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat memilih perguruan tinggi IBI Damarjaya yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($90.658 > 3.090$).

8. Samuel (2018)

Penelitian ini berjudul Promosi Melalui Sosial Media, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* Pada Produk Sepatu Olahraga. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalistik, yang bertujuan menentukan hubungan sebab – akibat satu atau lebih variabel yang berpengaruh terhadap perubahan lainnya. Sampel penelitian 100 responden masyarakat Surabaya yang telah melihat promosi di sosial media sepatu olahraga Specs.

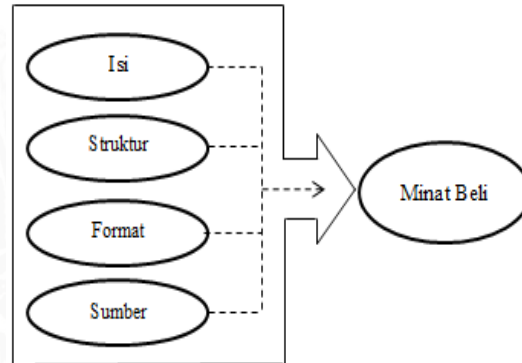
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Awareness* produk sepatu olahraga yang digunakan, dibuktikan dengan perhitungan koefisien jalur $\beta = 0,53$ dengan nilai *p-value* < 0,01. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention*, dibuktikan dengan perhitungan koefisien jalur $\beta = 0,46$ dengan nilai *p* < 0,05 (*p-value* = 0,01). Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention*, dibuktikan dengan perhitungan koefisien jalur $\beta = 0,42$ dengan nilai *p-value* < 0,01. Variabel *Brand Awareness* dapat menjadi mediasi antara variabel Promosi dan *Purchase Intention*.

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

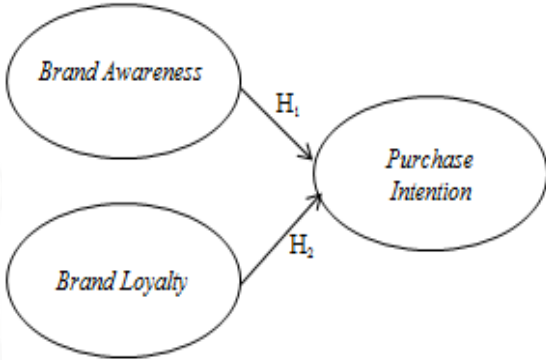
Berdasarkan uraian penelitian-penelitian terdahulu diatas, maka pemetaan penelitian terdahulu akan disajikan dalam tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil
1.	<p>Wardhana (2013) <i>Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Survei Pada kartu Telepon GSM IM3 terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)</i></p>	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Isi Pesan 2. Struktur Pesan 3. Format Pesan 4. Sumber Pesan <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek 	<p>Jenis Penelitian <i>eksplanatory</i> (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 85 orang dan metode regresi linier berganda.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Isi Pesan berpengaruh terhadap Kesadaran Merek, dengan koefisien regresi sebesar $0,367 < 0,05$. 2) Struktur Pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek, dengan koefisien regresi sebesar $-0,150 > 0,05$. 3) Format Pesan berpengaruh terhadap Kesadaran Merek, dengan koefisien regresi $0,475 < 0,05$. 4) Sumber Pesan tidak berpengaruh terhadap Kesadaran Merek, sebesar $0,067 > 0,05$. 5) Terdapat pengaruh positif antara Iklan Televisi secara bersama-sam terhadap Kesadaran Merek

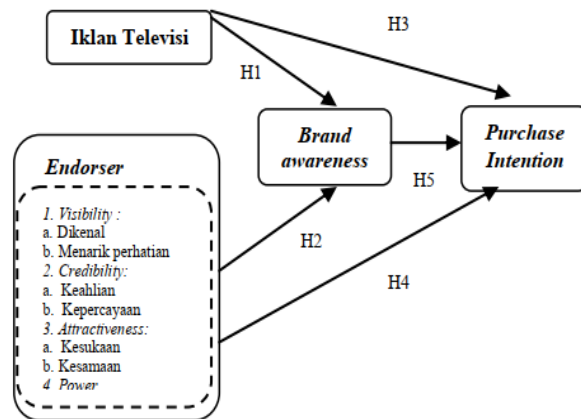


Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil
2.	<p>Malik et al (2013)</p> <p><i>Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intention of Consumer</i></p>	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Loyalty</i> <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Purchase Intention</i> 	<p>Metode analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel <i>convenience sampling</i> dengan jumlah sebanyak 350 orang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> dibuktikan $p_{value} < 0,01$. 2) <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> dibuktikan $p_{value} < 0,01$. 3) R_{square} sebesar 0,92=92% artinya <i>Purchase Intention</i> dipengaruhi oleh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> sebesar 92%, 8% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.
		 <pre> graph LR BA([Brand Awareness]) -- H1 --> PI([Purchase Intention]) BL([Brand Loyalty]) -- H2 --> PI </pre>		

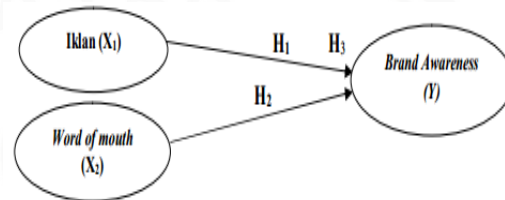
Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil
3.	<p>Gunawan (2014)</p> <p><i>Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening</i></p>	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Televisi 2. Endorser <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Awareness 2. Purchase Intention 	<p>Jenis Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan kausal. Sampel sebanyak 100 orang dengan teknik <i>non probability sampling</i> dan metode analisis jalur.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Iklan Televisi berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i>, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 6,172. 2) Endorser berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i>, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 4,075 3) Iklan Televisi berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 2,147. 4) Endorser berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 6,984. 5) <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 4,489.



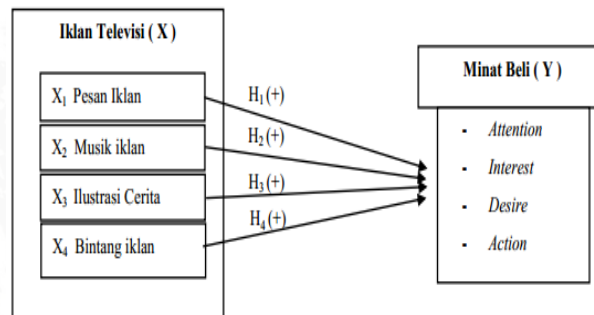
Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil
4.	<p>Wicaksono (2016)</p> <p><i>Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka</i></p>	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. <i>Word of Mouth</i> <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> 	<p>Metode <i>purposive</i> sampling. Instrumen penelitian dengan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) variabel bebas Iklan (X_1) pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y_1). 2) <i>Word of Mouth</i> (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y_1). 3) Berdasarkan hasil uji F dan T didapatkan $F_{hitung} (135.844) > F_{tabel} (3.09)$ maka dapat diambil keputusan bahwa secara bersama-sama variabel Iklan dan <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>Brand Awareness</i>.



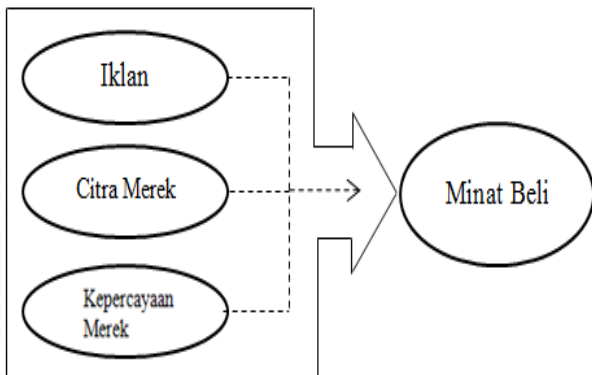
Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil
5.	<p>Winata (2017)</p> <p><i>Pengaruh Iklan pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi pada Calon Konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar)</i></p>	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Iklan 2. Musik Iklan 3. Ilustrasi Cerita 4. Bintang Iklan <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Beli 	<p>Teknik analisis menggunakan analisis linier berganda.</p> <p>Metode <i>purposive sampling</i> dengan 90 responden.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pesan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 0,265. 2) Musik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 0,209. 3) Ilustrasi Cerita Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 0,254. 4) Bintang Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 0,202. 5) Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Pesan Iklan, Musik Iklan, Ilustrasi Cerita Pesan Iklan, dan Bintang Iklan terhadap Minat Beli Konsumen.



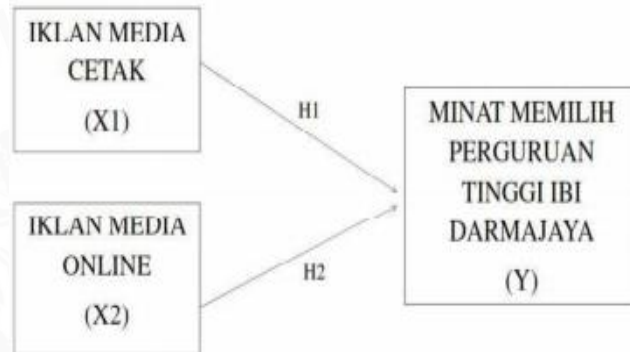
Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil
6.	<p>Setiawaty (2017) <i>Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok).</i></p>	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Iklan 3. Citra Merek 4. Kepercayaan Merek <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Minat Beli Konsumen 	<p>Teknik pengambilan sampel adalah <i>aksidental sampling</i>. Sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Variabel Iklan (X_1) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,868. 2) Variabel Citra Merek (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,011. 3) Variabel Kepercayaan Merek (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,000. 4) Secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, dibuktikan (Uji F) sig. 0,000<05



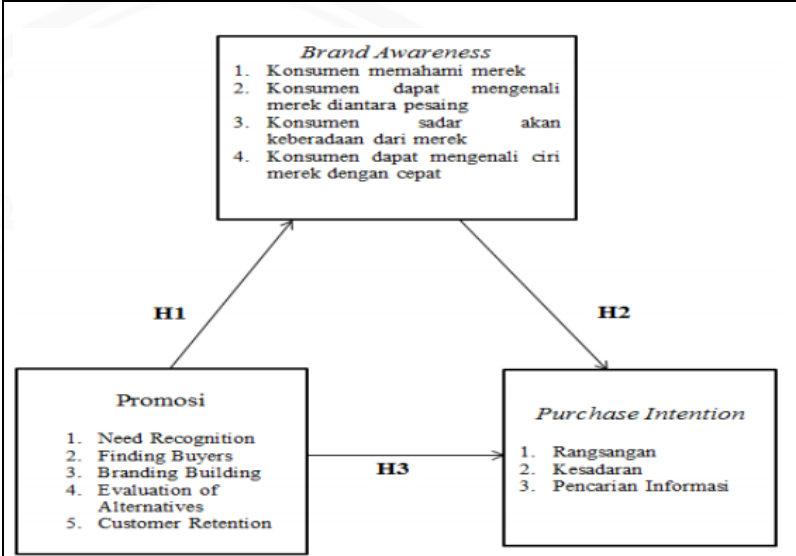
Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil
7.	<p>Ulum (2017) <i>Pengaruh Iklan Media Cetak dan Online Terhadap Minat Memilih Perguruan Tinggi IBI Damarjaya (Studi pada siswa/I kelas XII SMA sederajat di kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur, Lampung).</i></p>	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Media Cetak 2. Iklan Media Online <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Beli 	<p>Metode pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Sampel sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Iklan Mdia Cetak berpengaruh terhadap Minat Memilih perguruan tinggi, dengan nilai t hitung sebesar 2,480. 2) Iklan Media Online berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih perguruan tinggi, dengan nilai t hitung sebesar 3.648. 3) Secara simultan Iklan Media Cetak dan Iklan Online berpengaruh signifikan terhadap Minat Memilih perguruan tinggi, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($90.658 > 3.090$).



Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terd

No.	Judul Penelitian	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil
8.	<p>Samuel (2018)</p> <p><i>Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention pada Produk Sepatu Olahraga.</i></p>	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> Promosi <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Brand Awareness</i> <i>Purchase Intention</i> 	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalistik dengan jumlah sampel 100 orang. Metode analisis adalah uji korelasi / analisis jalur.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Promosi berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i>, dengan perhitungan koefisien jalur $\beta = 0,53$ dengan nilai <i>p-value</i> $< 0,01$. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>, dengan perhitungan koefisien jalur $\beta = 0,46$ dengan nilai $p < 0,05$ (<i>p-value</i> = 0,01). Promosi berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>, dengan perhitungan koefisien jalur $\beta = 0,42$ dengan nilai <i>p-value</i> $< 0,01$. <i>Brand Awareness</i> dapat menjadi mediasi antara promosi dan <i>Purchase Intention</i>.



Sumber : Penelitian Terdahulu, 2018

C. Tinjauan Teoritis

1. Bauran Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan sarana promosi berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:116). Menurut Swasta & Irawan (2008:349), Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi merupakan alat-alat yang digunakan dalam promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

2. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk membangun dan menjaga hubungan serta tetap dapat menyampaikan *value* kepada pelanggan. Komunikasi Pemasaran menurut Shimp (2003:4) adalah merepresentasikan

gabungan semua unsur dalam bauran pemasan merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran karena kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Komunikasi pemasaran juga menjadi faktor penentu suksesnya sebuah pemasaran. Suryani (2013:140) juga mengemukakan bahwa komunikasi diyakini sebagai faktor yang berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Melalui komunikasi, konsumen mendapat informasi yang akan mempengaruhi persepsinya.

Menurut Shimp (2003:160), komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan dibawah ini:

- 1) Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.

Setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk menarik konsumen agar memilih produknya dari produk-produk pesaing yang ada. Konsumen juga harus memiliki keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu. Dalam mengenalkan sebuah produk baru sang inovator akan bertanggung jawab untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif.

- 2) Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*), mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli.

Setiap pemasar harus dapat menciptakan kesadaran merek dan mempengaruhi sikap konsumen, serta nilai positif akan merek. Jika

komunikator mampu menciptakan kesadaran akan mereknya, sikap (*attitude*) positif konsumen terhadap merek akan terbentuk dan memungkinkan munculnya niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, kemudian akan timbul keinginan untuk membeli produk di masa yang akan datang.

3) Memfasilitasi pembelian.

Pemasar harus memfasilitasi pembelian untuk menciptakan keputusan pembelian akan sebuah produk. Keefektifan komunikasi pemasaran sebuah perusahaan sangatlah penting. Iklan yang efektif, *display* yang menarik didalam toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya akan berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran nonpromosi (produk, harga, dan distribusi).

b. Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003:5-7), bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
Penjualan perseorangan adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
- 2) Iklan (*Advertising*)
Iklan ialah komunikasi yang terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, televisi, radio, serta media lainnya atau komunikasi langsung yang di desain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi ini terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

- 4) Pemasaran *Sponsorship* (*Sponsorship Marketing*)
Pemasaran *sponsorship* ialah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan atau merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merk dengan kegiatan tertentu.
- 5) Publisitas (*Publicity*)
Publisitas, seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Bentuk-bentuk yang seperti ini di muat dalam media cetak atau media elektronik secara gratis, karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka.
- 6) Komunikasi di Tempat Pembelian (*Point of Purchase Communication*)
Komunikasi di Tempat Pembelian melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang di desain sedemikian rupa untuk mempengaruhi pembelian di lokasi pembelian.

3. Periklanan

“Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran” (Jefkins, 1997:15). Periklanan bukan hanya sekedar memberikan informasi kepada target sasaran. Periklanan harus dapat memberikan efek persuasif kepada target sasaran untuk menciptakan penjualan dan pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:117) “Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu”. Menurut Peter dan Olson (2000:181) Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Menurut Moriarty, *et al.* (2011:6), *advertising* adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Jadi periklanan adalah suatu bentuk

komunikasi dengan tujuan tertentu untuk mempengaruhi pikiran dan tindakan audiens sasaran.

a. Fungsi dan Tujuan Iklan

Menurut Jefkins (1997:17) pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Menurut Peter dan Olson (2000:181), iklan bertujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.

Iklan mempunyai fungsi yang sangat luas, salah satunya adalah fungsi pemasaran. Iklan sebagai fungsi pemasaran bertujuan membantu perusahaan dalam menjual produknya. Iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak agar membeli sebuah produk. Jefkins (1997:18) menilai periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar mampu menarik minat khalayak, orisinal, memiliki karakteristik dan persuasif sehingga para konsumen secara emosional terdorong untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Menurut Moriarty *et al* (2011:12) *advertising* adalah tentang menciptakan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Komunikator bisa saja hanya memberitahukan khalayak tentang sesuatu hal ataupun mengharap khalayak terbujuk untuk mengikuti saran sebagaimana saran yang disarankan pada pesan iklan. Jadi fungsi iklan tergantung pada tujuan iklan masing masing komunikator atau pembuat pesan.

4. Media Periklanan

Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa. Hair dan Lamb (2001:214) menyatakan bahwa ada enam media periklanan besar, yaitu koran, majalah, radio, televisi, media luar ruang, dan internet serta *world wide web*.

a. Koran

Hair dan Lamb (2001:216) menyatakan bahwa koran bukanlah suatu alat yang terbaik bagi pemasar yang mencoba untuk meraih pasar yang sangat sempit. Periklanan dikoran juga menghadapi banyak pengalih perhatian dari iklan yang bersaing dan cerita berita.

b. Majalah

Menurut Hair dan Lamb (2001:216), periklanan melalui majalah menargetkan pada pelanggan khusus dan dengan demikian mampu meraih lebih banyak pelanggan potensial. Salah satu keunggulan dari iklan melalui majalah adalah selektivitas pasarnya.

c. Radio

Menurut Hair dan Lamb (2001:218), radio memiliki beberapa kekuatan sebagai media periklanan, yaitu selektivitas dan segmentasi pemirsa, pemirsa diluar rumah yang besar, rendah biaya per unit dan biaya produksi, tepat waktu dan fleksibelitas geografis.

d. Televisi

Televisi merupakan media *audio visual*, ini memberikan para pemasang iklan dengan banyak kesempatan kreatif. Bentuk baru dari iklan televisi

adalah *infomercial*, yang merupakan suatu cara yang ideal untuk mempersembahkan informasi yang lengkap kepada calon pelanggan (Hair dan Lamb, 2001:219).

e. Media Luar Ruang

Menurut Hair dan Lamb (2001:219), media luar ruang merupakan iklan yang fleksibel, media yang murah dengan bentuk yang beragam. Misalnya papan reklame, balon udara raksasa, papan reklame di mall atau halte bus dan lainnya. Oleh karena itu iklan media luar ruang terbatas dalam mempromosikan produk sehari-hari.

f. Internet dan *World Wide Web*

Internet dan *World Wide Web* tidak disangkal lagi mengguncang dunia iklan. Menurut Hair dan Lamb (2001:219), internet telah membangun dirinya sendiri sebagai media iklan yang kuat. Bagaimanapun, media *online* memiliki tantangan yang menakutkan karena konsumen memiliki lebih banyak kendali terhadap hubungan pemasaran.

5. *Internet Advertising*

a. Definisi

Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu (Moriarty *et al.*, 2001:6). Seiring dengan perkembangan zaman khususnya di bidang teknologi, muncul media baru dalam beriklan yaitu media elektronik. Menurut Moriarty *et al.* (2001:27-28), internet dan komunikasi nirkabel telah mengubah lanskap media dan membuat bentuk komunikasi yang lebih

dekat, interaktif, dan personal menjadi lebih penting bagi pengiklan. Kehadiran *advertising* baru menantang orientasi *advertising* lama, bahkan dia bisa membuka peluang bisnis baru. Kampanye iklan menggunakan film pendek di internet pernah dilakukan oleh BMW Hire. *Internet advertising* (iklan internet) yang dilakukan ini merupakan bentuk langkah maju dalam evolusi *advertising*. *Internet advertising* ini melahirkan aktivitas yang menginspirasi ide-ide kreatif dan memicu pikiran konsumen dengan cara baru.

Robinson *et al* (dalam Chaffey, 2009:518) dua tujuan utama dari *online advertising* adalah menggunakan iklan *display* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, dan sebagai media respon langsung yang berfokus pada hasil respon. Moriarty *et al*. (2011:12) mengatakan *advertising* dengan alat atau teknik apapun mampu menjangkau audiensi yang luas, memperkenalkan produk, menciptakan kesadaran, menciptakan *brand images*, memberikan informasi, dan membujuk sehingga mampu menaikkan penjualan. Selain itu Cartelleri *et al* (dalam Chaffey, 2009:518) mengidentifikasi tujuan *online advertising* terdiri dari menampilkan konten, mengaktifkan transaksi, membentuk sikap, meminta respon dan ingatan yang menyenangkan. *Internet advertising* ini memiliki beberapa jenis yang berbeda-beda yaitu *website*, *banner ads* atau *pop-up*, *rich media*, *dynamic ad placement*, *search engine*, *classifieds and listings*, *opt-in email*, *mass email*, and *customer service*.

b. Menentukan Daya Tarik Iklan

Suharno dan Sutarso (2010:259) mengemukakan pesan harus mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) dari konsumen atau dikenal dengan konsep AIDA. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasaran memegang peranan penting.

1) *Attention*

Seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Kotler & Armstrong (2001:116) mengemukakan bahwasanya daya tarik (*attention*) haruslah memiliki tiga sifat. Pertama, haruslah bermakna (*meaningful*) atau menunjukkan manfaat – manfaat yang membuat produk lebih diinginkan. Kedua, pesan harus dapat dipercaya (*believable*) yang artinya konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan. Ketiga, *distinctive* artinya pesan iklan lebih baik dibandingkan iklan merek pesaing.

2) *Interest*

Setelah seorang pemasar mampu untuk membuat media informasi tersebut mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumen. Assael (2002:60) menjelaskan *interest* yaitu munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

3) *Desire*

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat bagi konsumen. Pada tahapan ini seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli.

4) *Action*

Pada tahapan ini seorang pemasar menargetkan bagaimana calon konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Hal ini merupakan langkah terakhir untuk membujuk calon konsumen agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

Komunikator pemasaran dalam membentuk pesan yang bersatu-padu harus memutuskan apa yang akan dikatakan (isi pesan), dan bagaimana mengatakan isi pesan tersebut (struktur dan format pesan). Menurut Morissan (2010:342), daya tarik pesan adalah pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk. Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan untuk mempersiapkan suatu pesan. Menurut Morissan (2010:343), secara umum, daya tarik itu dapat dikelompokkan kedalam dua kategori yaitu daya tarik informative/ rasional dan daya tarik emosional.

1) Daya Tarik Informatif/Rasional

Daya tarik informatif atau rasional ialah bagaimana komunikator pemasaran mampu menarik konsumen berdasarkan pemenuhan

kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk (Morissan, 2010:343). Kotler dan Armstrong (2008:125) mengatakan daya tarik rasional berhubungan dengan minat pribadi. Hal tersebut memperlihatkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Daya tarik iklan dengan basis rasionalitas cenderung bersifat informatif, dan pemasang iklan menggunakan daya tarik ini adalah untuk menyakinkan konsumen bahwa produk mereka memberikan manfaat tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Morissan, 2010:343).

2) Daya Tarik Emosional

Morissan (2010:345), daya tarik emosional merupakan daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen dalam pembelian suatu produk. Iklan yang menggunakan unsur humor, menampilkan daya tarik fisik pria/wanita, dan lainnya yang tujuan adalah untuk menghibur, menarik, menimbulkan gairah, membangkitkan semangat agar mampu mempengaruhi emosi konsumen dan mendorong mereka untuk memiliki pandangan positif terhadap produk. Kotler dan Armstrong (2008:125) juga mengemukakan bahwa, daya tarik emosional adalah usaha membangkitkan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi pembelian akan suatu produk.

3) Daya Tarik Gabungan

Morissan (2010:348), dalam banyak kasus di dunia periklanan, tim kreatif perusahaan iklan tidak ingin menentukan daya tarik iklan hanya

berdasarkan aspek rasional atau aspek emosional semata tetapi mereka ingin menggabungkan kedua pendekatan tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sering kali dibuat atas dasar dua motif sekaligus, yaitu motif rasional dan motif emosional.

4) Daya Tarik lainnya

Tidak semua iklan digolongkan sebagai iklan dengan daya tarik rasional dan emosional. Menurut Morissan (2010:350), beberapa iklan dapat dikategorikan sebagai iklan pengingat dan iklan misteri atau penggoda. Iklan pengingat bertujuan membangun kesadaran akan suatu merek produk. Sedangkan, iklan penggoda bertujuan membangun rasa ingin tahu, ketertarikan serta minat konsumen terhadap suatu merek produk.

6. **Brand Awareness**

a. **Pengertian *Brand Awareness***

Shimp (2003:11) berpendapat bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut Simamora (2000:543), “kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek”. Aaker dalam Samuel (2018:48) menyatakan bahwa *brand Awareness* dapat diartikan dengan bagaimana sebuah *brand* bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah *brand awareness* merupakan kunci bagi sebuah *brand* untuk dapat

berada pada posisi *brand equity*. Menurut Sadat (2009:165), kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan.

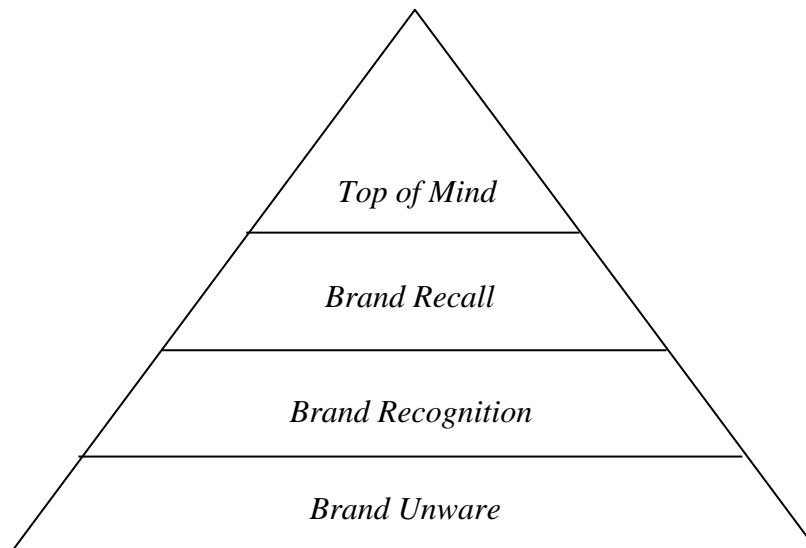
Aaker (2013:204) menyebutkan kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. Menurut Aaker (2013:205), kesadaran menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif, antara lain: 1) Menyediakan merek dengan rasa keakraban atau dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal atau akrab; 2) Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting; 3) Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian. Menurut Keller dalam Samuel (2018:48) kesadaran merek terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Konsumen paham seperti apa merek itu
2. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing
3. Sadar akan keberadaan merek
4. Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat
5. Konsumen dapat mengenali logo atau simbol merek

b. Tingkat *Brand Awareness*

Aaker dalam Sadat (2009:165) menyatakan, menggambarkan level kesadaran konsumen terhadap suatu merek dalam bentuk piramida (gambar 2.1) sebagai berikut:

- 1) Tidak menyadari merek (*unware of brand*), adalah tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Pada tingkatan ini konsumen sama sekali tidak mengenali merek meskipun menggunakan alat bantu seperti gambar atau menyebutkan merek tersebut.
- 2) Pengenalan merek (*brand recognition*). Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini penting khususnya ketika seseorang pembeli memilih suatu produk pada saat pembelian. Pada tahapan ini, pembeli mampu mengidentifikasi merek dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
- 3) Peningkatan kembali terhadap merek (*brand recall*) didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelas produk. Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus atau bantuan.
- 4) Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek. Pada tahapan ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.



Gambar 2. 1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber : Aaker dalam Sadat (2009:166)

7. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Asseal dalam Samuel (2018:48) minat beli adalah suatu kondisi dimana konsumen berniat untuk membeli sebuah produk atau jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi. Dalam proses minat beli seorang konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Didalam proses evaluasi itulah muncul minat beli. Menurut Morissan (2010:111), mengatakan bahwa minat beli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan.

Minat beli juga didefinisikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dari jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan beberapa definisi minat beli menurut para ahli, dapat di tarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan kecendrungan seseorang untuk

melakukan suatu tindakan sebelum melakukan suatu pembelian yang di pengaruhi oleh factor-faktor terhadap perilaku seseorang.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:85), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor kebudayaan. Berikut adalah penjelasan dari ke empat faktor diatas, yaitu antara lain:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk secara mendalam. Faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen ini berupa kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Faktor sosial ini berupa pengaruh kelompok, keluarga, peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi disekelilingnya. Hal ini penting untuk diketahui oleh pemasar, ciri-ciri kepribadian untuk menentukan strategi pemasaran.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor lain dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi sebuah produk. Hal ini berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

c. Indikator Minat Beli

Suharno dan Sutarso (2010:97), minat beli merupakan proses dimana konsumen mencari informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Minat beli muncul didalam proses keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009:184), konsumen melalui lima tahapan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, lima proses keputusan pembelian ini yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Morissan (2010:86), pengenalan masalah adalah tahapan pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan konsumen termotivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kotler dan Keller (2009:184) berpendapat bahwa, proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi melalui pembelian suatu produk, maka konsumen mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat suatu keputusan pembelian. Secara umum konsumen mendapat informasi suatu produk sebagian besar dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar, seperti iklan atau petunjuk pada kemasan (Morissan, 2010:93).

3. Evaluasi Alternatif

Morissan (2010:100) mengemukakan bahwa, tahap evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah atau kebutuhan konsumen. Tujuan strategi iklan dan promosi adalah untuk meningkatkan kemungkinan suatu merek agar dapat masuk kedalam daftar pilihan konsumen dan dapat dipertimbangkan selama proses evaluasi.

Morissan (2010:111), berpendapat bahwa:

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari informasi dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi.

Ferdinand dalam Samuel (2018) juga mengungkapkan bahwa dimensi dari minat beli (*purchase intention*) sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Morissan (2010), yaitu: ransangan, pencarian informasi, dan kesadaran.

Rangsangan adalah pendorong atau penggerak konsumen untuk membeli sebuah produk. Pencarian informasi adalah proses mencari informasi mengenai produk yang diminati oleh konsumen. Sedangkan, kesadaran merupakan keadaan dimana konsumen secara sadar menjadikan produk menjadi pilihan diantara produk lainnya.

D. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh antara *Internet Advertising* dengan *Brand Awareness*

Komunikasi Pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta dapat menentukan suksesnya pemasaran (Shimp, 2003:4). Shimp (2003:5) mengungkapkan bahwa salah satu bentuk komunikasi pemasaran ialah periklanan. Iklan merupakan suatu alat promosi yang dipandang sebagai alat yang paling efektif dalam memperkenalkan barang kepada masyarakat dan mengingatkan konsumen tentang wujud barang tersebut (Sukirno dalam Wicaksono, 2016:5105). Setiap iklan memiliki stimulus atau rangsangan yang dapat mempengaruhi kesadaran seseorang akan suatu merek (Rossiter dan Percy dalam Gunawan, 2014). *Brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003:11). Membangun merek dengan beriklan di media massa secara konvensional memang sangat membantu, terutama dalam membangkitkan kesadaran pelanggan (Sadat, 2009:13).

Wardhana (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan yang merupakan konsep Iklan dalam

merancang pesan secara bersama memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Gunawan (2014) dan Wicaksono (2016) juga membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel Iklan terhadap variabel *Brand Awareness*. Sehingga, berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *Internet Advertising* dapat mempengaruhi *Brand Awareness*.

2. Pengaruh antara *Internet Advertising* dengan Minat Beli

Komunikator harus mampu menciptakan kesadaran akan mereknya, sikap (*attitude*) positif konsumen terhadap merek akan terbentuk dan memungkinkan munculnya niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, kemudian akan timbul keinginan untuk membeli produk di masa yang akan datang (Shimp, 2003:160). Kegiatan iklan dianggap sangat penting jika produknya sukses di pasar, oleh karena itu, hampir setiap tahun, banyak perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan hingga miliaran rupiah untuk belanja iklan, dengan adanya iklan, konsumen yang tadinya tidak memiliki *awareness* (kesadaran) terhadap suatu produk kemudian menjadi *aware*, bahkan kemudian tertarik atau memiliki niat untuk membeli produk/ jasa tersebut (Rangkuti dalam Winata, 2017:5662).

Gunawan (2014) dan Ulum (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Penelitian yang dilakukan oleh Winata (2017) menyatakan, variabel Pesan iklan, Musik Iklan, Ilustrasi Cerita, dan Bintang Iklan yang merupakan bagian dari konsep iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawaty (2016)

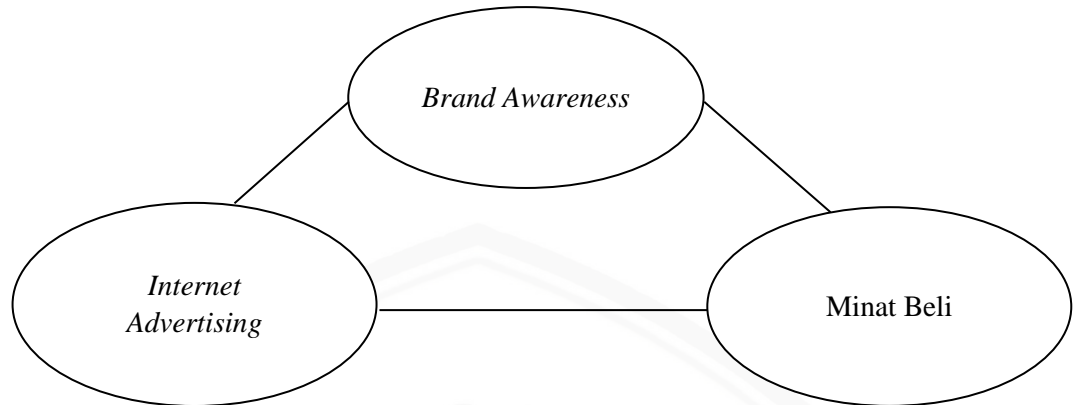
membuktikan bahwa Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *Internet Advertising* dapat mempengaruhi Minat Beli.

3. Pengaruh antara *Brand Awareness* dengan Minat Beli

Menurut Peter dan Olson (2002:190), karena konsumen tidak dapat membeli sebuah merek kecuali mereka tahu akan merek tersebut. Kesadaran merek adalah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Minat beli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand awareness* dari produk tersebut (Hoyer dan Brown dalam Samuel, 2018:48). Menurut Assael (1984:44) dalam Samuel (2018:48) minat beli adalah suatu kondisi dimana konsumen berniat untuk membeli sebuah produk atau jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi. Minat beli konsumen akan muncul dalam proses ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Malik *et al* (2013) dan Gunawan (2014), menyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2018) menyatakan hal yang serupa, bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Maka dapat disimpulkan dari ketiga hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *Brand awareness* dapat mempengaruhi Minat Beli.

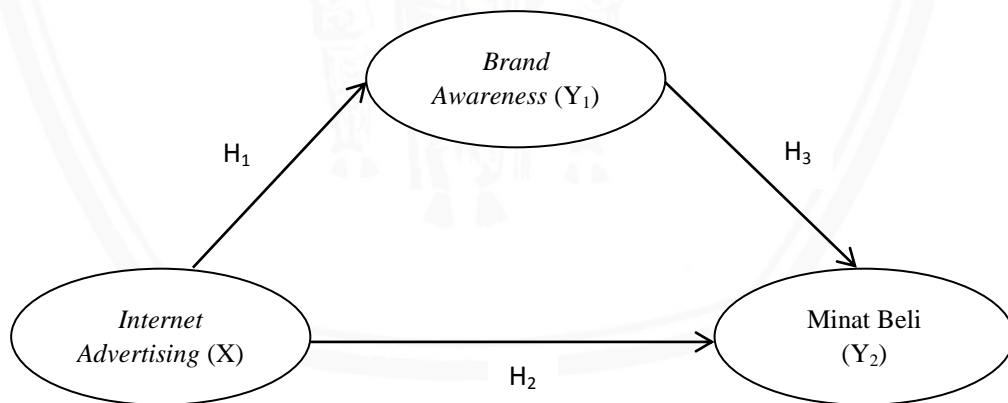
E. Kerangka Berfikir



Gambar 2.3 Model Konsep

F. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau proporsi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Model Hipotesis

- H1 : *Internet Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.
 H2 : *Internet Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli*.
 H3 : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Churchill (2005:132) *explanatory research* adalah riset yang menekankan pada pengumpulan ide-ide atau masukan guna memecahkan masalah penelitian yang luas dan samar lalu dijadikan sub masalah yang lebih sempit dan lebih tepat. Singarimbun dan Effendi (1982:3) mendefinisikan *explanatory research* adalah jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal atau sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Pemilihan jenis penelitian *explanatory research* dalam penelitian ini dikarenakan peneliti memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel diantaranya *internet advertising*, *brand awareness*, dan minat beli.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:7) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metodologi untuk menerangkan analisis tertentu dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dijadikan obyek penelitian. Penelitian ini dilakukan di kota Malang, Jawa Timur yang merupakan salah satu kota yang menayangkan film *Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody*. Subyek dari penelitian ini adalah penonton *Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody* di YouTube.

Pertimbangan pemilihan lokasi penelitian di kota Malang merupakan lokasi yang memudahkan penelitian dan cukup potensial dikarenakan banyak masyarakat dan Mahasiswa di kota Malang. Berdasarkan data yang dihimpun oleh tim MalangTODAY, setidaknya ada 22.687 mahasiswa baru yang masuk ke kota Malang pada tahun 2018 (malangtoday.net, 2018). Mahasiswa adalah kalangan yang sering menggunakan media sosial YouTube, berdasarkan data yang diperoleh dari APJII (2017) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia rata-rata diakses oleh kalangan yang berusia 19-34 tahun. Berdasarkan halaman web CNN juga menyebutkan, YouTube banyak digunakan oleh pengguna diantara usia 18 hingga 29 tahun dengan persentasi 82% (CNN Indonesia, 2015). Data tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa termasuk didalam rata-rata usia pengguna internet. Hal ini juga mendukung alasan pemilihan kota Malang, dimana jumlah mahasiswa yang cukup tinggi dan sesuai dengan rata-rata usia penelitian. Tingginya jumlah penonton YouTube memungkinkan munculnya minat menonton film di kota Malang, salah satunya film *Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody*. Peningkatan dalam menonton terus meningkat setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari penambahan bioskop-bioskop baru di kota Malang.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel menurut Sugiyono (2016:38) merupakan segala sesuatu yang berbentuk apapun yang digunakan oleh peneliti untuk dikaji atau dipelajari secara mendalam sehingga mendapatkan informasi dan ditarik kesimpulan secara garis besar. Penyusunan atau penentuan variable penelitian sangat tergantung pada

model atau hipotesis penelitian (Rangkuti, 2003:100). Variabel pada penelitian ini menggunakan satu variabel bebas (*independen*), dan dua variabel terikat (*dependen*) yang akan diuji untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel.

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen menurut Sugiyono (2016:39) merupakan variabel yang menjadi pengaruh atau penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Internet Advertising* (X).

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen menurut Sugiyono (2016:39) merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau menjadi akibat oleh adanya variabel bebas. Pada penelitian ini terdapat dua Variabel Dependen (Terikat) yaitu *Brand Awareness* (Y_1) dan *Minat Beli* (Y_2).

2. Definisi Operasional

Simamora (2004:24) menyatakan bahwa "Definisi Operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian dan pengukuran". Melalui definisi tersebut, diharapkan dapat menunjukkan karakteristik dan cara pengukurannya. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperjelaskan konsep, maka diperlukan variabel yang mendukung konsep yang telah ada serta dapat membatasi secara jelas suatu penelitian. Berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini:

a. **Internet Advertising (X)**

Menurut Shimp (2003:542) mengemukakan, bahwa ribuan pemasar telah beralih ke internet sebagai calon media untuk mempromosikan merek. Periklanan melalui internet merupakan bentuk komunikasi dengan tujuan tertentu untuk mempengaruhi pikiran dan tindakan melalui media internet. Menurut Morissan (2010:343), secara umum, daya tarik itu dapat dikelompokkan kedalam dua kategori yaitu daya tarik informatif/ rasional dan daya tarik emosional. Indikator *Internet Advertising* yaitu:

- 1) Daya Tarik Informatif/rasional, menurut Morissan (2010:343), daya tarik informatif atau rasional adalah bagaimana komunikator pemasaran mampu menarik konsumen berdasarkan pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk. Daya tarik iklan dengan basis rasionalitas cenderung bersifat informatif. Indikator ini diturunkan pada *item* berikut:
 - a) Penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody mendapatkan informasi bagaimana Filosofi Kopi dapat terbentuk
 - b) Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody menampilkan pesan yang mudah dipahami
 - c) Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody memiliki jalan cerita yang menarik
 - d) Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody memiliki jalan cerita yang mudah diingat

2) Daya Tarik Emosional, menurut Morissan (2010:345), daya tarik emosional merupakan daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen dalam pembelian suatu produk. Indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) *Jingle* atau musik pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody sesuai dengan jalan cerita
- b) *Jingle* atau musik pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody mampu menciptakan rasa emosi penonton
- c) Gambar atau visual pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody menarik atau *cinematic*
- d) Bintang iklan pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody menarik perhatian penonton
- e) Pemilihan bintang iklan pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody sesuai dengan cerita
- f) Bintang iklan pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody mendorong penonton untuk menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody

b. *Brand Awareness* (Y₁)

Brand Awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003:11). Indikator *Brand Awareness* pada penelitian ini berdasarkan Keller dalam Samuel (2018:49) yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemahaman merek, adalah kondisi dimana seorang konsumen dapat mengenali atau mengidentifikasi merek. Pemahaman akan merek disini sama halnya dengan *brand recognition* pada tingkatan kesadaran merek. Menurut Aaker dalam Sadat (2009:165), *brand recognition* adalah tingkatan dimana pembeli mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Indikator ini diturunkan pada *item* berikut:
 - a) Konsumen dapat mengetahui film Filosofi Kopi
 - b) Konsumen dapat mengenali bentuk logo atau simbol film Filosofi Kopi dengan mudah
- 2) Memahami merek diantara pesaing, kondisi dimana konsumen mampu memahami merek diantara merek lainnya. Kondisi tersebut sama halnya dengan *top of mind* pada tingkatan kesadaran merek. Menurut Aaker dalam Sadat (2009:165), *top of mind* adalah tingkatan dimana merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen. Indikator ini diturunkan pada *item* berikut:
 - a) Konsumen mampu membedakan film Filosofi Kopi diantara film lainnya yang bercerita tentang kopi
 - b) Konsumen menjadikan film Filosofi Kopi sebagai film pilihan diantara film lainnya yang bercerita tentang kopi
 - c) Konsumen mengetahui akan keberadaan film Filosofi Kopi diantara film lainnya
- 3) Membayangkan merek dengan cepat, Merupakan kondisi dimana konsumen mampu membayangkan merek dengan cepat. Kondisi tersebut

juga sama halnya dengan *top of mind* pada tingkatan kesadaran merek. Menurut Aaker dalam Sadat (2009:165), *top of mind* adalah tingkatan dimana konsumen mengingat merek sebagai yang pertama muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody pertama kali muncul dibenak konsumen setelah diminta menyebutkan film yang bercerita tentang kopi
- b) Konsumen dapat langsung mengenali film Filosofi Kopi setelah mendengar nama Ben dan Jody

c. Minat Beli (Y₂)

Minat beli merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seorang konsumen untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian. Suharno dan Sutarso (2010:97) mengemukakan minat beli adalah proses dimana konsumen mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Morissan (2010:111) mengemukakan bahwa, dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari informasi dan melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*). Keinginan secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis. Indikator Minat Beli yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah, Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan konsumen termotivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hali ini dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Indikator ini diturunkan pada *item* berikut:
 - a) Konsumen berkeinginan menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody.
 - b) Konsumen berniat menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody pada saat memiliki waktu senggang.
- 2) Pencarian Informasi, konsumen mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat suatu keputusan pembelian. Secara umum konsumen mendapat informasi suatu produk sebagian besar dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar, seperti iklan atau petunjuk pada kemasan. Indikator ini diturunkan pada *item* berikut:
 - a) Konsumen berniat menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody setelah menonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube.
 - b) Konsumen berniat untuk menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody setelah mendapatkan berbagai informasi dari Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube.
- 3) Evaluasi Alternatif, tahap dimana konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah atau kebutuhan konsumen. Tujuan strategi iklan dan promosi adalah untuk meningkatkan kemungkinan suatu merek agar dapat masuk kedalam daftar pilihan

konsumen dan dapat dipertimbangkan selama proses evaluasi. Indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Konsumen mencari film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody dibandingkan film lainnya ketika menginginkan tontonan yang bercerita tentang kopi
- b) Konsumen berniat untuk menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody di bandingkan film lainnya.

Table 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	<i>Item</i>	Teori
<i>Internet Advertising</i>	Daya Tarik Informatif / Rasional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penonton mendapatkan informasi bagaimana awal berdirinya Filosofi Kopi setelah menonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube 2. Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube menampilkan pesan yang mudah dipahami 3. Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube memiliki jalan cerita yang menarik 4. Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube memiliki jalan cerita yang mudah diingat 	Morissan (2010) dan Winata (2017)
	Daya Tarik Emosional	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Jingle</i> atau musik pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody sesuai dengan jalan cerita 2. <i>Jingle</i> atau musik pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody mampu membangun rasa emosi penonton 3. Gambar atau visual pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody menarik perhatian penonton 4. Pemeran pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody menarik perhatian penonton 5. Pemilihan pemeran pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody 	

Lanjutan Table 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	Teori
		sesuai dengan cerita 6. Bintang iklan pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody mendorong penonton untuk menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody	
Kesadaran Merek	Pemahaman merek	1. Konsumen dapat mengetahui film Filosofi Kopi 2. Konsumen dapat mengenali bentuk logo atau simbol film Filosofi Kopi dengan mudah	Keller dalam Samuel (2018)
	Mengenalinya merek diantara pesaing	1. Konsumen mampu membedakan film Filosofi Kopi diantara film lainnya yang bercerita tentang kopi 2. Konsumen menjadikan film Filosofi Kopi sebagai film pilihan diantara film lainnya yang bercerita tentang kopi 3. Konsumen mengetahui akan keberadaan film filosofi kopi diantara film lainnya	
	Membayangkan merek dengan cepat	1. Film Filosofi kopi Dua: Ben & Jody pertama muncul dibenak konsumen setelah diminta menyebutkan film yang bercerita tentang kopi 2. Konsumen dapat langsung mengenali film Filosofi Kopi setelah mendengar nama Ben dan Jody	
Minat Beli	Pengenalan Masalah	1. Konsumen berkeinginan menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody 2. Konsumen berniat menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody pada saat memiliki waktu senggang	Morissan (2010) dan Samuel (2018)
	Pencarian Informasi	1. Konsumen berniat menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody setelah menonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube 2. Konsumen berniat untuk	

Lanjutan Table 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	Teori
		menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody setelah mendapatkan berbagai informasi dari Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube	
	Evaluasi Alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mencari film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody dibandingkan film lainnya ketika menginginkan tontonan yang bercerita tentang kopi 2. Konsumen berniat untuk menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody di bandingkan film lainnya 	

Sumber: Data diolah, 2018

3. Skala Pengukuran

Skala adalah suatu instrumen atau mekanisme untuk membedakan individu terkait dengan variabel yang peneliti dipelajari (Sekaran, 2006:15). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran Likert dengan menggunakan interval jawaban responden dengan skala 1-5. Menurut Sugiyono (2016:93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Menurut Sanusi (2011:59) mengungkapkan skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator suatu konsep yang sedang diukur. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk analisis kuantitatif, peneliti menyiapkan pilihan jawaban yang diberi skor sebagai berikut:

Table 3.2 Skala Pengukuran

No.	Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	SS	5
2.	Setuju (S)	ST	4
3.	Ragu-ragu(RG)	RG	3
4.	Tidak Setuju (TS)	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	STS	1

Sumber: Sugiyono (2016:94)

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016:80) merupakan wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah Penonton You Tube Series Filosofi Kopi di kota Malang yang tidak diketahui jumlahnya. Pada penelitian ini karakteristik populasi dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang representatif, sehingga telah ditentukan karakteristik populasi sebagai berikut:

- a. Penonton dengan usia minimal 13 tahun. Minimal usia 13 tahun dipilih dengan alasan karena pada hasil survei yang dilakukan oleh APJII mengungkapkan bahwa penetrasi pengguna internet berdasarkan usia 13 – 18 tahun pada tahun 2017 memiliki persentase sebesar 75,50%. Faktor lainnya dikarenakan film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody memiliki jenis *rating* film G (*general audience*).
- b. Penonton berdomisili dikota Malang.
- c. Telah menonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube.

2. Sampel

Sampel di definisikan oleh Sugiyono (2016:81) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus bersifat *representative* (mewakili). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube yang telah memenuhi karakteristik populasi. Pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Chambell dalam Sardin (2014:21) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dengan perhitungan sebagai berikut:

Melakukan Iterasi:

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Sumber : Chambell dalam Sardin (2014 : 21)

Iterasi Pertama:

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^1 \rho^2} + 3$$

Sumber : Chambell dalam Sardin (2014 : 21)

Perhitungan sebelum Iterasi Kedua:

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

Sumber : Chambell dalam Sardin (2014 : 21)

Iterasi Kedua:

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 \rho^2} + 3$$

Sumber : Chambell dalam Sardin (2014 : 21)

Perhitungan sebelum Iterasi Ketiga:

$$U^3 \rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

Sumber : Chambell dalam Sardin (2014 : 21)

Iterasi Ketiga:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 \rho^2} + 3$$

Sumber : Chambell dalam Sardin (2014 : 21)

Keterangan:

\ln = natural logaritma (log-e)

U_p = standar normal random variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi ρ

$U^1 \rho$ = perkiraan awal U_p

$Z_{1-\alpha}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

n = ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho=0,30$; $\alpha=0,10$, dan $\beta=0,05$ dengan perhitungan pada lampiran 1. Hasil iterasi kedua dan ketiga menunjukkan satuan angka yang sama yaitu 115,633, maka sampel untuk penelitian ini dapat dibulatkan menjadi 116 orang responden. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden pelanggan dengan usia minimal 17 tahun yang berdomisili Kota Malang dan telah menonton semua episode Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan

teknik *purposive sampling* yang merupakan tipe dari *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:84). *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2016:85) adalah “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Untuk menentukan sampel, peneliti telah menyesuaikan karakteristik sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Syarat sebagai responden harus dipenuhi untuk mendapatkan data yang valid. Penulis harus memberi keterangan yang jelas mengenai syarat dan kriteria untuk menentukan responden yang berhak mengisi dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:20) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuisisioner atau angket. Kuisisioner atau angket merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis pada responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuisisioner yang diberikan kepada penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube.

b. Data Sekunder

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:20) data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh pihak lain. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari referensi yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, jurnal ilmiah, sumber dari internet dan data dari perusahaan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melakukan survei. Menurut Sugiyono (2016:142) kuesioner merupakan “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Pada penelitian ini digunakan kuesioner berisikan pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden yang memenuhi syarat sesuai dengan kriteria populasi. Responden dapat memilih jawaban atas pertanyaan penelitian pada kolom yang telah disediakan. Kuesioner *online* disebar di komunitas – komunitas film yang ada di kota Malang yang memungkinkan terdapat banyak sampel penelitian. Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Membuat kuesioner *online*.
- b) Menyebarkan kuesioner *online* melalui grup – grup media sosial yang memungkinkan ada banyaknya responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, salah satunya adalah grup media sosial komunitas film di kota Malang dan YouTuber Malang.
- c) Pada saat menyebarkan kuesioner *online*, peneliti dibantu oleh teman yang sudah diberikan penjelasan cara menyebarkan kuesioner dan isi kuesioner

yang akan dibagikan oleh peneliti agar tidak terjadi beda pemahaman.

- d) Waktu pengumpulan kuesioner penelitian ini selama seminggu dimana dalam satu hari diharapkan kurang lebih 17 kuesioner dapat terkumpul.
- e) Mentabulasi data penelitian yang telah diperoleh.
- f) Menganalisis data dengan program SPSS versi 21.
- g) Penulisan laporan dengan menambahkan hasil *output* dari SPSS versi 21.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2016:102) merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena atau variabel penelitian yang diamati. Berdasarkan penjelasan tersebut, instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner *online* yang digunakan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data. Kuesioner dibuat menjadi dua bagian yaitu kuesioner pernyataan untuk memperoleh informasi tentang identitas responden dan kuesioner untuk memperoleh tanggapan responden tentang variabel penelitian. Kuesioner berisikan pertanyaan terstruktur dan disusun secara sistematis dengan harapan dapat mendapatkan data yang akurat.

F. Uji Instrumen, Validitas, dan Reliabilitas

1. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen dalam penelitian ini, yaitu kuesioner yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Pada sebuah penelitian, kualitas dari sebuah instrumen penelitian sangat mempengaruhi kualitas dan hasil penelitian tersebut. Instrumen penelitian umumnya memiliki dua syarat penting, yaitu validitas dan reliabilitas. Dalam pelaksanaan uji coba

instrumen, peneliti menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada 30 responden yang merupakan penonton dengan usia minimal 13 tahun, penonton berdomisili Kota Malang, dan telah menonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube.

2. Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan skala atau instrument pengukuran terhadap ukuran apa yang sebenarnya ingin diukur (Anandya dan Suprihhadi, 2005:184). Menurut Rangkuti (2003:46) validitas atau keabsahan adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan. Suatu alat ukur (pengukuran) yang validitas atau tingkat keabsahaannya tinggi, secara otomatis biasanya dapat diandalkan (*reliable*), namun sebaliknya, suatu pengukuran yang andal, belum tentu memiliki keabsahaan yang tinggi (Rangkuti, 2003:47).

Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah rumus korelasi yang dikemukakan oleh pearson yang dikenal dengan rumus korelasi produk moment sebagai berikut (Arikunto, 2009:171):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy}	= Koefisien korelasi <i>product moment pearson</i>
n	= Jumlah sampel
x	= Skor butir
y	= Skor total

Pada penelitian ini, r_{tabel} dengan signifikansi 5% adalah 0,3610 (Sugiyono, 2016:333). Valid atau tidaknya suatu *item* instrumen dapat diketahui dengan

membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} serta nilai probabilitas kurang dari 0,05. Apabila nilai r_{hitung} diatas r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) maka instrumen tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, bila nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tebl} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$) maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2013:53).

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Konsistensi menjelaskan seberapa baik *item* mengukur konsep sebagai kesatuan. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila memiliki koefisien keandalan atau reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih (Sekaran, 2006:182). Teknik pengujian reliabilitas menggunakan nilai koefisien *Alpha Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran, 2006:177). Berikut rumusnya (Arikunto, 2009:173):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan:

R_{11}	= Reliabilitas instrument
k	= Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum \sigma b^2$	= Jumlah varians butir
$\sigma b 1^2$	= Varians total

G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas bertujuan untuk melihat hasil dari variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Selain uji

validitas, dalam penelitian ini terdapat uji reliabilitas yang bertujuan menguji apakah kuesioner tersebut reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Berikut adalah tabel hasil uji validitas dan reliabilitas dengan jumlah responden 30 orang.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Internet Advertising*

No	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	X _{1.1.1}	0,613	0,3610	0,000	Valid
2	X _{1.1.2}	0,584	0,3610	0,001	Valid
3	X _{1.1.3}	0,709	0,3610	0,000	Valid
4	X _{1.1.4}	0,550	0,3610	0,002	Valid
5	X _{1.2.1}	0,640	0,3610	0,000	Valid
6	X _{1.2.2}	0,543	0,3610	0,002	Valid
7	X _{1.2.3}	0,452	0,3610	0,012	Valid
8	X _{1.2.4}	0,587	0,3610	0,001	Valid
9	X _{1.2.5}	0,654	0,3610	0,000	Valid
10	X _{1.2.6}	0,506	0,3610	0,004	Valid
Alpha Cronbach= 0,777					Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Tabel 3.3 diatas menunjukkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada variabel *Internet Advertising* terdiri dari 10 butir item. Semua butir untuk variabel *Internet Advertising* mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai probabilitas kurang dari 0,05. Sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas variabel *Internet Advertising* menunjukkan nilai Alpha Cronbach di atas 0,6 yaitu 0,777. Seluruh butir dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner tersebut bisa digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Awareness*

No	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	Y _{1.1.1}	0.695	0,3610	0,001	Valid
2	Y _{1.1.2}	0.480	0,3610	0,000	Valid
3	Y _{1.2.1}	0.668	0,3610	0,000	Valid
4	Y _{1.2.2}	0.585	0,3610	0,002	Valid
5	Y _{1.2.3}	0.518	0,3610	0,033	Valid

Lanjutan Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand*

No	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Probabilitas	Keterangan
6	Y _{1.3.1}	0.506	0,3610	0,007	Valid
7	Y _{1.3.2}	0.623	0,3610	0,004	Valid
Alpha Cronbach= 0,673					Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Tabel 3.4 diatas menunjukkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada variabel *Brand Awareness* terdiri dari 7 butir item. Semua butir untuk variabel *Brand Awareness* mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai probabilitas kurang dari 0,05. Sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas pada variabel *Brand Awareness* menunjukkan nilai Alpha Cronbach di atas 0,6 yaitu 0,673. Seluruh butir dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner tersebut bisa digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli

No	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	Y _{2.1.1}	0,750	0,3610	0,000	Valid
2	Y _{2.1.2}	0,585	0,3610	0,050	Valid
3	Y _{2.2.1}	0,710	0,3610	0,000	Valid
4	Y _{2.2.2}	0,765	0,3610	0,000	Valid
5	Y _{2.3.1}	0,678	0,3610	0,000	Valid
6	Y _{2.3.2}	0,530	0,3610	0,001	Valid
Alpha Cronbach= 0,759					Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Tabel 3.5 diatas menunjukkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada variabel Minat Beli terdiri dari 6 butir item. Semua butir untuk variabel Minat Beli mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai probabilitas kurang dari 0,05. Sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas pada variabel Minat Beli menunjukkan nilai Alpha Cronbach di atas 0,6 yaitu 0,759. Seluruh butir dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner tersebut bisa digunakan untuk penelitian.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:147) analisa data deskriptif merupakan teknik yang digunakan dalam menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif dalam penelitian ini penyajian datanya melalui penetapan kesimpulan, selanjutnya diolah menjadi tabel dalam bentuk angka maupun persentase.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2012:17), analisis jalur (*Path Analysis*) adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang selaras antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen *exogenous* terhadap variabel *endogenous*. *Path Analysis* digunakan dengan tujuan untuk mencari besarnya pengaruh variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara gabungan maupun secara parsial serta melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh factor lain.

Menurut Sarwono (2012:29), terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam menggunakan *Path Analysis* yaitu:

- a. Data metrik berskala interval
- b. Terdapat variabel independen dan variabel dependen. Apabila model yang digunakan berbentuk regresi berganda, model mediasi, model gabungan mediasi, model regresi berganda serta model *kompleks* maka harus menggunakan variabel perantara.
- c. Ukuran sampel yang memadai sebaiknya diatas 100

- d. Memiliki pola hubungan variabel yang searah, tidak boleh ada hubungan timbal balik
- e. Hubungan sebab akibat harus didasari dengan teori yang sudah ada dengan asumsi yang menyatakan memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel yang diteliti.
- f. Mempertimbangkan semua asumsi dan prinsip dasar pada analisis jalur

Tahapan dalam menggunakan *path analysis* menurut Sarwono (2012;29), yaitu:

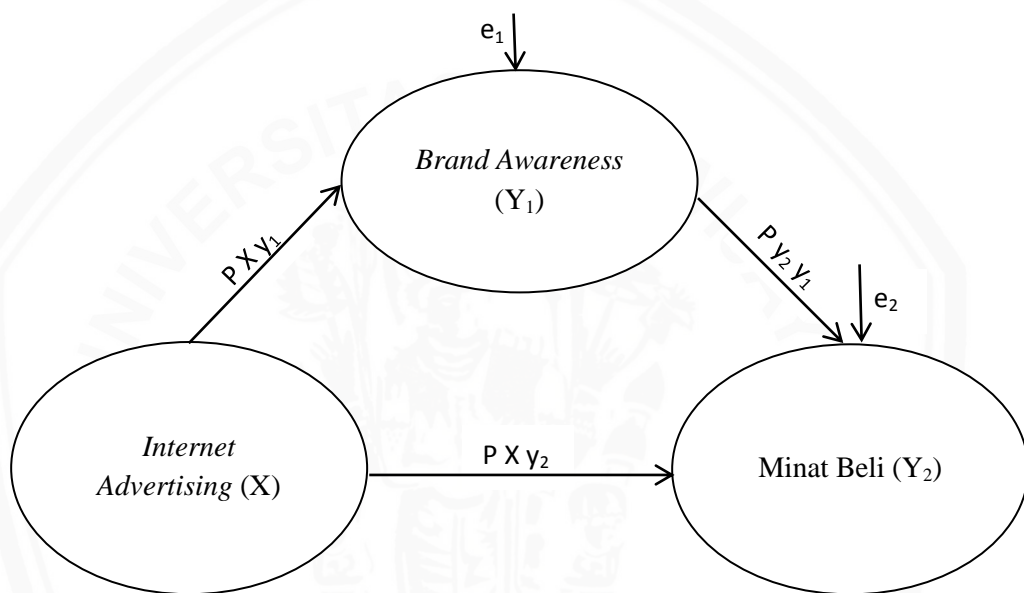
- a. Merancang model berdasarkan pada teori.
- b. Membuat model yang dihipotesiskan.
 - H0 = Variabel *Internet Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli
 - H1 = Variabel *Internet Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*
 - H2 = Variabel *Internet Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
 - H3 = Variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
- c. Menentukan model diagram jalurnya didasarkan pada variabel-variabel yang dikaji dan membuat diagram jalur. Diagram jalur tercantum dalam Gambar 3.1.
- d. Membuat persamaan struktural.
 - $Y_1 = PY_1X + e_1$
 - $Y_2 = PY_2X + PY_2Y_1 + e_2$
- e. Melakukan prosedur analisis jalur dengan SPSS.
- f. Menganalisis hubungan variabel Eksogen dengan variabel Endogen sebagai berikut:
 - 1) Menghitung besarnya angka t penelitian
Nilai t dari hasil perhiungan SPSS tertera dalam kolom t pada tabel *Coefficients*
 - 2) Menghitung besarnya angka t tabel atau nilai kritis dari t tabel sebagai berikut
Menentukan besarnya taraf signifikansi sebesar 0,05 dan DK = n-2 atau $116 - 2 = 114$. Diperoleh angka t tabel sebesar 1,981
 - 3) Menentukan kiteria pengambilan keputusan seperti dibawah ini,
Jika t hitung > t tabel maka, H0 ditolak dan H1, H2, H3 diterima
Jika t hitung < t tabel maka, H0 diterima dan H1, H2, H3 ditolak
Jika sig (probabilitas) < 0,05, maka pengaruh signifikan
Jika sig (probabilitas) > 0,05, maka pengaruh tidak signifikan
- g. Menghitung nilai yaitu pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total.
 - 1) Nilai pengaruh langsung (*Direct Effect*) didapatkan dari besarnya *Standardized Coefficient Beta* masing-masing sub struktur
 - 2) Nilai pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) didapatkan dari mengalikan *Standardized Coefficient Beta* (PXY_1)(PY_1Y_2)

3) Nilai pengaruh total didapatkan dari menjumlahkan hasil dari pengaruh langsung (*Direct Effect*) dengan hasil dari pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

h. Uji Koefisien Determinasi atau Ketepatan Model

Koefisien Determinasi merupakan pengaruh gabungan variabel Eksogen dengan variabel Endogen yang nilainya didapat dari nilai R^2 yang digunakan juga untuk menilai kecocokan model riset dengan model teori, dapat dihitung dengan rumus dibawah ini: Menguji *path analysis* dengan perumusan hipotesis dan persamaan struktural seperti gambar dibawah:

$$R^2 = 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) (1-R_3^2)$$



Gambar 3.1 Model Diagram Jalur

Keterangan:

P : Koefisien *Path*

X : Variabel *exogenous* (Independen) *Internet Advertising*

Y₁ : Variabel *endogenous* (Dependen) *Brand Awareness*

Y₂ : Variabel *endogenous* (Dependen) *Minat Beli*

e : *Error*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Nama dan Bentuk Perusahaan

Visinema adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri kreatif di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2008, berbasis di Jakarta. Perusahaan ini dikembangkan oleh Angga Dwimas Sasongko selaku *founder* sekaligus CEO Visinema yang bertujuan menyajikan hiburan masa depan. Visinema memiliki logo seperti pada gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1. Logo Perusahaan Visinema

Sumber : visinema.co (2018)

Visinema bergerak menjadi dua turunan yaitu Visinema Pictures dan Visinema Content. Visinema Pictures adalah rumah produksi yang membuat film yang dikenal dengan kekuatan dari segi riset dan sejarah, seperti film Cahaya dari Timur: Beta Maluku yang mengangkat sisi lain dari Maluku, dan film Filosofi Kopi yang melakukan riset mendalam tentang kopi. Sedangkan Visinema Content adalah bentuk dari Visinema dalam menyajikan hiburan masa depan, konten yang

ada seperti iklan dan series. Filosofi Kopi The Series merupakan salah satu konten yang disajikan oleh Visinema Content.

Kegiatan Visinema bertumpu pada 3 nilai pokok yaitu:

a. *Observe*

Proses mengamati dengan mengumpulkan *human stories*, kebutuhan, dan tujuan, hal ini memungkinkan kita untuk belajar tentang kehidupan dan nilai. Proses mempelajari dan membenamkan diri dalam sudut pandang objek, menggunakan penelitian yang luas dan berbagai wawasan untuk datang dengan cerita. Menempatkan diri dalam sepatu orang dengan memahami perilaku dan pengalaman mereka.

b. *Craft*

Dengan memberitahu cerita yang akan membawa *audiens* pada perjalanan yang bermakna. Proses berusaha menjaga diri diperbarui dengan peristiwa terbaru, teknologi dan tren, dan mengimplementasikannya. Mendedikasikan tim ahli untuk memastikan pengiriman dan performa konten.

c. *Entertain*

Memproduksi dan memastikan bahwa output dapat memenuhi kebutuhan saat ini. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan konten yang relevan di beberapa platform dengan mengirimkan cerita besar ke *audiens*.

2. Film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody.

Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody merupakan film sekuel dari film pertama Filosofi Kopi dirilis tahun 2015 lalu. Film Filosofi Kopi tidak hanya menunjukkan kualitas karya anak bangsa dari segi produksi yang terbilang sangat maju, tetapi

juga meninggalkan *legacy* lebih dengan adanya bentuk nyata bagian dari filmnya sendiri, yaitu dalam bentuk kedai Kopi Filosofi Kopi. Film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody dikembangkan dengan mengajak penonton dan penulis untuk ikut dalam pengembangan cerita atau menurut jalur cerita sekuel film ini. Hal ini dikenal dengan sebutan *user generated movie*.

Film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody diadaptasi dari cerita pendek populer Dee Lestari. Sinopsis film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody adalah setelah 2 tahun dari bepergian di seluruh Indonesia untuk menyebarkan kopi terbaik, The Filosofi Kopi geng menemukan jalan buntu. Tiga dari mereka memutuskan untuk tidak bergabung dengan Ben dan Jody lagi. Sekarang, Ben dan Jody harus membuat mimpi yang baru yaitu kembali ke Jakarta dan membuat Filosofi Kopi untuk menjadi nomor satu kedai kopi sekali lagi. Dalam upaya mewujudkan impian mereka, jalan mereka melintasi dengan investor dan barista baru, pertemuan yang bisa menghancurkan persahabatan mereka. Film ini dirilis pada tanggal 13 Juli 2017 di bioskop seluruh Indonesia. Setelah turunnya film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody bioskop, film ini dapat diakses di beberapa *platform online* yang ada salah satunya adalah Iflix.

B. Analisis Deskriptif

1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 116 orang yang merupakan penonton yang telah menonton Filosofi Kopi The Series di YouTube yang berdomisili di Kota Malang dengan kriteria umur minimal 13 tahun. Gambaran responden disusun berdasar jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan,

pendapatan atau uang saku perbulan, yang pernah menonton film Filosofi Kopi The Movie 2015, durasi penggunaan internet per minggu, durasi penggunaan internet per hari, dan durasi penggunaan YouTube per hari. Berikut ini merupakan gambaran responden yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden maka karakteristik responden berdasar jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	67	57,8
2	Perempuan	49	42,2
	Total	116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel sebanyak 116 responden, diketahui responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang responden (57,8%) dan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 49 orang responden (42,2%). Berdasarkan Tabel 4.1 disimpulkan bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 67 responden. Hal ini dikarenakan mahasiswa memiliki kebiasaan atau gaya hidup ngopi, dibuktikan dari menjamurnya warung-warung kopi atau kafe yang menyediakan menu kopi di kota Malang (merdeka.com, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Ompusunggu (2014) juga membuktikan gaya hidup dan fenomena perilaku konsumen pada warung kopi di Malang, dan rata- rata konsumen warung kopi atau penikmat

adalah laki-laki dari pada perempuan. Jika dilihat dari segi pengguna internet berdasarkan jenis kelamin, APJII (2017) menyebutkan bahwa pengguna internet laki-laki sebesar 51,43% dan perempuan 48,57%.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan perhitungan, jumlah kelas sebanyak delapan dan interval sebesar empat. Distribusi usia responden ditunjukkan oleh Tabel 4.2:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18 tahun	6	5,2
2	19 tahun	13	11,2
3	20 tahun	16	13,8
4	21 tahun	34	29,3
5	22 tahun	41	35,3
6	23 tahun	5	4,3
7	25 tahun	1	0,9
Total		116	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari jumlah 116 orang responden, responden yang berusia 18 tahun sebanyak 6 orang responden (5,2%), usia 19 tahun sebanyak 13 orang responden (11,2%), usia 20 tahun sebanyak 16 orang responden (13,8%), usia 21 tahun sebanyak 34 orang responden (29,3%), usia 22 tahun sebanyak 41 orang responden (35,3%), usia 23 tahun sebanyak 5 orang responden (4,3%), dan usia 25 hanya 1 orang responden (0,9%). Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 22 tahun sebanyak 41 orang responden dalam persentase 35,3%. Umur 22 mendominasi karena usia tersebut telah terbiasa mengakses internet dikarenakan memiliki waktu yang banyak untuk mengakses internet dapat dilihat pada tabel

4.8 distribusi frekuensi berdasarkan durasi penggunaan internet per minggu dimana menunjukkan hasil bahwa 112 orang responden mengakses internet setiap hari dalam seminggu. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (2017) menyebutkan bahwa usia pengguna internet ialah 19-34 tahun sebesar 74,23%.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Pendidikan terakhir responden dikelompokkan menurut jenjang pendidikan yang ada di Indonesia dan disesuaikan dengan umur kriteria responden yaitu 13 tahun yang umumnya pendidikan minimal SMP. Profil responden berdasarkan jenis pendidikan terakhir dilihat pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	0	0
2	SMA	61	52,6
3	Diploma/Sarjana	54	46,6
4	Pascasarjana/Magister	1	0,9
5	Lainnya	0	0
Total		116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat diketahui data distribusi berdasarkan pendidikan terakhir dari jumlah 116 orang responden, yaitu pendidikan terakhir SMA sebanyak 61 orang responden (52,6%), pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 54 orang responden (46,6%), dan sisanya dengan pendidikan terakhir Pascasarjana/Magister sebanyak 1 orang responden (0,9%). Berdasarkan pada Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa latar belakang responden sebagian besar adalah lulusan SMA karena pekerjaan yang mendominasi dalam

penelitian ini adalah mahasiswa yang sering mengakses internet setiap harinya. Hal ini menunjukkan bahwa penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody didominasi oleh usia muda sesuai hasil tabel 4.2. distribusi responden berdasarkan usia. Hal ini juga dibuktikan dengan survei yang dilakukan APJII (2017) juga menyebutkan bahwa pengguna internet berdasarkan tingkat pendidikan terakhir untuk kalangan pendidikan terakhir SMA adalah sebesar 70,54%.

d. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Status responden bermacam-macam sehingga perlu dikelompokkan, profil responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	7	6,0
2	Wiraswasta/Pengusaha	5	4,3
3	Tidak Bekerja (Pelajar/Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga)	102	87,9
4	Lain-lain	2	1,7
	Total	116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.4 dapat diketahui data distribusi berdasarkan pekerjaan dari jumlah 116 orang responden, responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 7 orang responden (6,0%), bekerja sebagai Wiraswasta/Pengusaha sebanyak 5 orang responden (4,3%), Tidak Bekerja (Pelajar/Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga) sebanyak 102 orang responden (87,9%), dan bekerja sebagai Lain-lain sebanyak 2 orang responden (1,7%). Berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa kebanyakan penonton Tidak Bekerja (Pelajar/Mahasiswa/Ibu Rumah Tangga) dengan jumlah sebanyak 102 orang

responden dengan persentase 87,9%. Hal tersebut dikarenakan pelajar atau mahasiswa dalam pemanfaatan internet sudah menjadi gaya hidup, sosial media adalah sesuatu yang sering diakses sehari-harinya (APJII, 2017).

e. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan /Uang Saku Per Bulan.

Gambaran responden mengenai pendapatan atau uang saku per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.5. Pendapatan adalah bagi responden yang sudah bekerja dan uang saku bagi yang belum bekerja

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan

No.	Pendapatan perbulan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	≤Rp 1.000.000	22	19,0
2	>Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	72	62,1
3	>Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	7	6,0
4	>Rp 3.000.000- Rp 4.000.000	5	4,3
5	>Rp 4.000.000	10	8,6
Total		116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari jumlah 116 responden, responden yang mempunyai pendapatan atau uang saku per bulan sebesar ≤Rp 1.000.000 sebanyak 22 orang responden (19,0%), pendapatan atau uang saku perbulan Rp >Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 72 orang responden (62,1%), pendapatan atau uang saku perbulan >Rp 2.000.000- Rp 3.000.000 sebanyak 7 orang responden (6,0%), pendapatan atau uang saku perbulan >Rp3.000.000- Rp 4.000.000 sebanyak 5 orang responden (4,3%), pendapatan atau uang saku perbulan >Rp. 4.000.000 sebanyak 10 orang responden (8,6%). Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa sebagian

besar responden memiliki pendapatan atau uang saku per bulan sebesar >Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 dengan persentase (62,1%). Fakta ini berkorelasi dengan analisis sebelumnya pada Tabel 4.4 yang menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah pada kategori pelajar dan mahasiswa dimana rata-rata uang saku yang didapat berkisar >Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 dan beberapa ada yang sebesar \leq Rp 1.000.000. Hal ini juga berkorelasi dengan analisis pada Tabel 4.2 yang menunjukkan umur yang mendominasi adalah umur 22 tahun dengan persentase (35,3%) dan umur 21 tahun dengan persentase (29,3%).

f. Distribusi Responden Berdasarkan yang Pernah Menonton Film Filosofi Kopi the Movie 2015.

Tabel 4.6 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan yang pernah menonton film Filosofi Kopi the Movie 2015.

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan yang Pernah Menonton Film Filosofi Kopi the Movie 2015.

No.	Pernah Menonton Film Filosofi Kopi the Movie 2015	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak	12	10,3
2	Ya	104	89,7
Total		116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.6 distribusi responden berdasarkan yang pernah menonton film Filosofi Kopi the Movie 2015 menunjukkan bahwa lebih dari setengah total jumlah responden pernah menonton film Filosofi Kopi the Movie 2015 dengan jumlah responden sebanyak 104 orang dengan persentase sebesar 89,7%, dan responden yang belum menonton film Filosofi Kopi the Movie 2015 sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 10,3%. Hal ini menunjukkan bahwa

89,7% responden pada penelitian ini sudah mengetahui keberadaan film Filosofi Kopi: Ben & Jody.

g. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Episode Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody yang ditonton di Youtube.

Tabel 4.7 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan jumlah episode Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody yang ditonton di YouTube.

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Episode Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody yang ditonton di Youtube.

No.	Jumlah Episode yang ditonton	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 Episode	19	16,4
2	2 Episode	14	12,1
3	3 Episode	9	7,8
4	4 Episode	5	4,3
5	5 Episode	69	59,5
Total		116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.7 distribusi responden berdasarkan jumlah episode Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody yang ditonton di YouTube menunjukkan bahwa responden yang menonton 1 Episode Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody sebanyak 19 orang dengan persentase (16,4%), responden yang menonton 2 Episode Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody sebanyak 14 orang dengan persentase (12,1%), responden yang menonton 3 Episode Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody sebanyak 9 orang dengan persentase (7,8%), responden yang menonton 4 Episode Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody sebanyak 5 orang dengan persentase (4,3%), dan responden yang menonton 5 Episode Filosofi Kopi

The Series: Ben & Jody sebanyak 69 orang dengan persentase (59,5%). Berdasarkan pada Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa responden yang telah menonton 5 Episode dari Filosofi Kopi The Series: Ben & jody sebanyak 69 orang responden dengan persentase 59,5%. Hal ini membuktikan bahwa responden pada penelitian ini mampu menjawab kuesioner pada penelitian ini karena telah mengikuti setiap episode Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody.

h. Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Internet Per Minggu.

Tabel 4.8 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan durasi penggunaan internet per minggu.

Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Internet Per Minggu.

No.	Durasi Penggunaan Internet Per Minggu	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0 – 1 Hari	1	0,9
2	1 – 3 Hari	1	0,9
3	4 – 6 Hari	2	1,7
4	Setiap Hari	112	96,6
Total		116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.8 dapat diketahui data distribusi responden berdasarkan durasi penggunaan internet per minggu dari jumlah 116 orang responden, responden yang menggunakan internet 0 – 1 hari per minggu sebanyak 1 orang dengan persentase (0,9%), responden yang menggunakan internet 1 – 3 hari per minggu sebanyak 1 orang dengan persentase (0,9%), responden yang menggunakan internet 4 – 6 hari per minggu sebanyak 2 orang dengan persentase

(1,7%), dan responden yang menggunakan internet setiap hari per minggu sebanyak 112 orang dengan persentase (96,6%). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017, menyebutkan bahwa durasi penggunaan internet per minggunya adalah setiap hari sebesar 65,98%.

i. Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Internet Per Hari.

Tabel 4.9 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan durasi penggunaan internet per hari.

Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Internet Per Hari.

No.	Durasi Penggunaan Internet Per Hari	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 3 Jam	6	5,2
2	4 – 7 Jam	47	40,5
3	8 – 10 Jam	28	24,1
4	>10 Jam	35	30,2
Total		116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.9 dapat diketahui data distribusi responden berdasarkan durasi penggunaan internet per hari dari jumlah 116 orang responden, responden yang menggunakan internet 1 – 3 jam per hari sebanyak 6 orang dengan persentase (5,2%), responden yang menggunakan internet 4 – 7 jam per hari sebanyak 47 orang dengan persentase (40,5%), responden yang menggunakan internet 8 – 10 jam per hari sebanyak 28 orang dengan persentase (24,1%), dan responden yang menggunakan internet >10 jam per hari sebanyak 35 orang dengan persentase (30,2%). Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh APJII pada tahun 2017, menyebutkan bahwa durasi penggunaan internet per harinya adalah 1-3 jam sebesar 43,89% sedangkan durasi penggunaan internet 4-7 jam ialah sebesar 29,63%. Kesimpulannya terjadi peningkatan dalam durasi penggunaan internet per harinya di tahun 2018 yaitu 4-7 jam sebesar 40,5%.

j. Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan YouTube Per Hari.

Tabel 4.10 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan durasi penggunaan YouTube per hari.

Tabel 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan YouTube Per Hari.

No.	Durasi Penggunaan YouTube Per Hari	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 3 Jam	56	48,3
2	4 – 7 Jam	48	41,4
3	8 – 10 Jam	10	8,6
4	>10 Jam	2	1,7
Total		116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.10 dapat diketahui data distribusi responden berdasarkan durasi penggunaan YouTube per hari dari jumlah 116 orang responden, responden yang menggunakan YouTube 1 – 3 jam per hari sebanyak 56 orang dengan persentase (48,3%), responden yang menggunakan YouTube 4 – 7 jam per hari sebanyak 48 orang dengan persentase (41,4%), responden yang menggunakan YouTube 8 – 10 jam per hari sebanyak 10 orang dengan persentase (8,6%), dan responden yang menggunakan YouTube >10 jam per hari sebanyak 2

orang dengan persentase (1,7%). Hal ini berkorelasi dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017, menyebutkan bahwa durasi penggunaan internet per harinya adalah 1-3 sebesar 43, 89%.

2. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel - Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner. Melalui tabel distribusi tiap variabel diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing butir yang diperoleh dari butir pernyataan dalam kuisisioner tersebut. Berdasarkan kuisisioner yang telah diberikan kepada 116 orang responden, maka untuk mengetahui tingkat skor rata rata masing – masing butir dan indikator akan di kelompokkan dalam besarnya interval dari skor skala Likert yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut, Supranto (2008:74):

$$\text{Besaran Interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$\text{Besaran Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan seperti pada Tabel 4.11. Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari kuisisioner mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	1 – 1,80	Sangat tidak baik
2	> 1,8 – 2,6	Tidak baik
3	> 2,6 – 3,4	Sedang
4	> 3,4 – 4,2	Baik
5	> 4,2 – 5	Sangat Baik

Sumber: Supranto (2008:74)

Berikut pemaparan distribusi frekuensi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi:

a. Distribusi Frekuensi Variabel *Internet Advertising* (X_1)

Distribusi frekuensi variabel *Internet Advertising* yang terdiri dari 2 indikator yaitu (1) Daya Tarik Informatif/Rasional, (2) Daya Tarik Emosional dan 10 butir yang dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 Distibusi Frekuensi Variabel *Internet Advertising*

Indikator	Butir	Jawaban Responden										Rata-rata Butir	Rata-rata Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Daya Tarik Informatif/Rasional ($X_{1,1}$)	X _{1,1,1}	1	0,9	3	2,6	4	3,4	60	51,7	48	41,4	4,30	4,24
	X _{1,1,2}	0	0	0	0	6	5,2	72	62,1	38	32,8	4,27	
	X _{1,1,3}	0	0	1	0,9	5	4,3	61	52,6	49	42,2	4,36	
	X _{1,1,4}	1	0,9	1	0,9	17	14,7	71	61,2	26	22,4	4,03	
Daya Tarik Emosional ($X_{1,2}$)	X _{1,2,1}	0	0	0	0	14	12,1	72	62,1	30	25,9	4,13	4,24
	X _{1,2,2}	0	0	1	0,9	18	15,5	76	65,5	21	18,1	4,00	
	X _{1,2,3}	0	0	1	0,9	8	6,9	51	44,0	56	48,3	4,39	
	X _{1,2,4}	0	0	1	0,9	3	2,6	54	46,6	58	50,0	4,45	

Lanjutan Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel

Indikator	Butir	Jawaban Responden										Rata-rata Butir	Rata-rata Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
	X _{1.2.5}	0	0	2	1,7	5	4,3	68	58,6	41	35,3	4,27	
	X _{1.2.6}	0	0	0	0	11	9,5	65	56,0	40	34,5	4,25	
<i>Grand Mean variabel Internet Advertising</i>												4,24	

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

SS = Sangat Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
 S = Setuju f = Frekuensi
 RR = Ragu – Ragu % = Persentase
 TS = Tidak Setuju

Keterangan butir sebagai berikut :

- X_{1.1.1} = Mendapatkan informasi setelah menonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube.
 X_{1.1.2} = Konsumen dapat memahami pesan yang ditampilkan pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube.
 X_{1.1.3} = Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube memiliki jalan cerita yang menarik.
 X_{1.1.4} = Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube memiliki jalan cerita yang mudah diingat.
 X_{1.2.1} = Musik atau *jingle* pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube sesuai dengan jalan cerita.
 X_{1.2.2} = Musik atau *jingle* pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube mampu membangun rasa emosi penonton.
 X_{1.2.3} = Gambar atau *visual* pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube menarik perhatian penonton.
 X_{1.2.4} = Pemeran (aktor dan aktris) pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube menarik perhatian penonton.
 X_{1.2.5} = Pemilihan pemeran (aktor dan aktris) pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube sesuai dengan cerita.
 X_{1.2.6} = Pemeran (aktor dan aktris) pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube mendorong penonton untuk menonton film Film Filosofi KopiDua: Ben & Jody.

1) Indikator Daya Tarik Informatif/Rasional (X_{1.1})

- a) Mendapatkan informasi setelah menonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube (X_{1.1.1})

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 48 orang responden (41,4%) menyatakan sangat setuju, 60 orang responden (51,7%) menyatakan setuju, 4 orang responden (3,4%) menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,30 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap sangat mendapatkan informasi setelah menonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody sangat mendapatkan informasi setelah menonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube.

- b) Konsumen dapat memahami pesan yang ditampilkan pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube ($X_{1.1.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 38 orang responden (32,8%) menyatakan sangat setuju, 72 orang responden (62,1%) menyatakan setuju, dan 6 orang responden (5,2%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada respon menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,27 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap sangat memahami pesan yang ditampilkan pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody sangat memahami pesan yang ditampilkan pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube.

- c) Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube memiliki jalan cerita yang menarik ($X_{1.1.3}$)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 49 orang responden (42,2%) menyatakan sangat setuju, 61 orang responden (52,6%) menyatakan setuju, 5 orang responden (4,3%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada respon menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,36 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube memiliki jalan cerita yang sangat menarik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody menyatakan jalan cerita pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube sangat menarik.

- d) Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube memiliki jalan cerita yang mudah diingat ($X_{1.1.4}$)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 26 orang responden (22,4%) menyatakan sangat setuju, 71 orang responden (61,2%) menyatakan setuju, 17 orang responden (14,7%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (0,9) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,03 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube memiliki jalan cerita yang mudah diingat. Hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa sebagian besar penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody menyatakan jika Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube memiliki jalan cerita yang mudah diingat.

Nilai rata – rata indikator Efisiensi ($X_{1,1}$) sebesar 4,24 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa daya tarik informatif/rasional yang didapatkan dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat merasakan daya tarik informatif/rasional yang ada pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube.

2) Indikator Daya Tarik Emosional ($X_{1,2}$)

a) Musik atau *jingle* pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube sesuai dengan jalan cerita ($X_{1,2,1}$)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 30 orang responden (25,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 72 orang responden (62,1%) menyatakan setuju, dan 14 orang responden (12,1%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada respon menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,13 menunjukkan skor baik, yang berarti musik atau *jingle* pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube sesuai dengan jalan cerita. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody menyatakan musik atau *jingle* pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube sesuai dengan jalan cerita.

- b) Musik atau *jingle* pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube mampu membangun rasa emosi penonton ($X_{1.2.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 21 orang responden (18,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 76 orang responden (65,5%) menyatakan setuju, 18 orang responden (15,5%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada respon menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,00 menunjukkan skor baik, yang berarti musik atau *jingle* pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube mampu membangun rasa emosi penonton. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody menyatakan jika musik atau *jingle* pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube mampu membangun rasa emosi penonton.

- c) Gambar atau *visual* pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube menarik perhatian penonton ($X_{1.2.3}$)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 56 orang responden (48,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 orang responden (44,0%) menyatakan setuju, 8 orang responden (6,9%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada respon menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,39 menunjukkan skor yang sangat baik, yang berarti gambar atau *visual* pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube sangat menarik perhatian penonton. Hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody menyatakan jika gambar atau *visual* pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube sangat menarik perhatian penonton.

- d) Pemeran (aktor dan aktris) pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube menarik perhatian penonton ($X_{1.2.4}$)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 58 orang responden (50,0%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang responden (46,6%) menyatakan setuju, 3 orang responden (2,6%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada respon menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,45 menunjukkan skor yang sangat baik, yang berarti pemeran (aktor dan aktris) pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube sangat menarik perhatian penonton. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody menyatakan jika pemeran (aktor dan aktris) pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube sangat menarik perhatian penonton.

- e) Pemilihan pemeran (aktor dan aktris) pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube sesuai dengan cerita ($X_{1.2.5}$)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 41 orang responden (35,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 68 orang responden (58,6%) menyatakan setuju, 5 orang responden (4,3%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada respon menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat

rata-rata butir ini sebesar 4,27 menunjukkan skor yang sangat baik, yang berarti pemilihan pemeran (aktor dan aktris) pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube sangat sesuai dengan cerita. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody menyatakan pemilihan pemeran (aktor dan aktris) pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube sangat sesuai dengan cerita.

- f) Pemeran (aktor dan aktris) pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube mendorong penonton untuk menonton film Film Filosofi KopiDua: Ben & Jody ($X_{1,2,6}$)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 40 orang responden (34,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 65 orang responden (56,0%) menyatakan setuju, dan 11 orang responden (9,5%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada respon menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,25 menunjukkan skor yang sangat baik, yang berarti pemeran (aktor dan aktris) pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube sangat mendorong penonton untuk menonton film Film Filosofi KopiDua: Ben & Jody. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody menyatakan pemeran (aktor dan aktris) pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube sangat mendorong penonton untuk menonton film Film Filosofi KopiDua: Ben & Jody.

Nilai rata – rata indikator Daya Tarik Emosional ($X_{1,2}$) sebesar 4,24 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa

Daya Tarik Emosional yang didapatkan dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat merasakan daya tarik emosional yang ada pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube.

Kesimpulannya adalah bahwa variabel *Internet Advertising* memperoleh *grand mean* sebesar 4,24 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian sangat merasakan daya tarik informatif/rasional dan daya tarik emosional yang ada pada Filosofi kopi The Series di YouTube.

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness* (Y_1)

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

Indikator	Butir	Jawaban Responden										Rata-rata Butir	Rata-rata Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pemahaman merek ($Y_{1.1}$)	Y _{1.1.1}	0	0	0	0	9	7,8	66	56,9	41	35,3	4,28	4,27
	Y _{1.1.2}	0	0	1	0,9	18	15,5	46	39,7	51	44,0	4,27	
Memahami merek di antara pesaing ($Y_{1.2}$)	Y _{1.2.1}	0	0	3	2,6	5	4,3	69	59,5	39	33,6	4,24	4,18
	Y _{1.2.2}	0	0	2	1,7	13	11,2	65	56,0	36	31,0	4,16	
	Y _{1.2.3}	0	0	1	0,9	11	9,5	76	65,5	28	24,1	4,13	
Membayarkan merek dengan cepat ($Y_{1.3}$)	X _{1.3.1}	0	0	1	0,9	7	6,0	54	46,6	54	46,6	4,39	4,38
	X _{1.3.2}	0	0	1	0,9	5	4,3	59	50,9	51	44,0	4,38	
<i>Grand Mean</i> variabel <i>Brand Awareness</i>												4,27	

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu – Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

f = Frekuensi

% = Persentase

Keterangan butir sebagai berikut :

- Y_{1.1.1} = Konsumen dapat mengetahui film Filosofi Kopi.
 Y_{1.1.2} = Konsumen dapat mengenali bentuk logo atau simbol film Filosofi Kopi dengan mudah.
 Y_{1.2.1} = Mampu membedakan film Filosofi Kopi diantara film lainnya yang bercerita tentang kopi.
 Y_{1.2.2} = Menjadikan film Filosofi Kopi sebagai film pilihan diantara film lainnya yang bercerita tentang kopi.
 Y_{1.2.3} = Mengetahui akan keberadaan film Filosofi Kopi diantara film lainnya.
 Y_{1.3.1} = Film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody pertama muncul dibenak konsumen setelah diminta menyebutkan film yang bercerita tentang kopi.
 Y_{1.3.2} = Konsumen dapat langsung mengenali film Filosofi Kopi setelah mendengar nama Ben dan Jody.

1) Indikator Pemahaman Merek (Y_{1.1})

- a) Konsumen dapat mengetahui film Filosofi Kopi (Y_{1.1.1})

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 41 orang responden (35,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 66 orang responden (56,9%) menyatakan setuju, 9 orang responden (7,8%) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada respon menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,28 menunjukkan skor dengan kategori sangat baik, yang berarti konsumen sangat mengetahui film Filosofi Kopi. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody menyatakan sangat mengetahui film Filosofi Kopi.

- b) Konsumen dapat mengenali bentuk logo atau simbol film Filosofi Kopi dengan mudah (Y_{2.1.2})

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 51 orang responden (44,0%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 orang responden (39,7%) menyatakan setuju, 18 orang responden (15,5%)

menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,27 menunjukkan skor kategori sangat baik, yang berarti bahwa responden menganggap sangat mengenali bentuk logo atau simbol dari film *Filosofi Kopi* dengan mudah. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penonton *Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody* menyatakan sangat mengenali bentuk logo atau simbol dari film *Filosofi Kopi* dengan mudah.

Nilai rata – rata indikator Pemahaman Merek ($Y_{1.1}$) sebesar 4,27 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Pemahaman Merek dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat mampu mengidentifikasi dan mengetahui film *Filosofi Kopi* baik dari bentuk logo atau simbol.

2) Indikator Memahami Merek di Antara Pesaing ($Y_{1.2}$)

a) Mampu membedakan film *Filosofi Kopi* diantara film lainnya yang bercerita tentang kopi ($Y_{1.2.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 39 orang responden (33,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 69 orang responden (59,5%) menyatakan setuju, 5 orang responden (4,3%) menyatakan ragu-ragu dan 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,24 menunjukkan skor dengan kategori sangat baik, yang berarti bahwa responden menganggap sangat mampu

membedakan film Filosofi Kopi diantara film lainnya yang bercerita tentang kopi. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody menyatakan sangat mampu membedakan film Filosofi Kopi diantara film lainnya yang bercerita tentang kopi.

- b) Menjadikan film Filosofi Kopi sebagai film pilihan diantara film lainnya yang bercerita tentang kopi (Y_{1.2.2})

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 36 orang responden (31,0%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 65 orang responden (56,0%) menyatakan setuju, 13 orang responden (11,2%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,16 menunjukkan skor dengan kategori baik, yang berarti bahwa responden menjadikan film Filosofi Kopi sebagai film pilihan diantara film lainnya yang bercerita tentang kopi. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penonton menjadikan film Filosofi Kopi sebagai film pilihan diantara film lainnya yang bercerita tentang kopi.

- c) Mengetahui akan keberadaan film Filosofi Kopi diantara film lainnya (Y_{1.2.3})

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 28 orang responden (24,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 76 orang responden (65,5%) menyatakan setuju, 11 orang responden (9,5%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju,

dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,13 menunjukkan skor dengan kategori baik, yang berarti bahwa responden menganggap mengetahui akan keberadaan film Filosofi Kopi diantara film lainnya. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar besar responden mengetahui akan keberadaan film Filosofi Kopi diantara film lainnya.

Nilai rata – rata indikator Memahami Merek di Antara Merek Pesaing ($Y_{1.2}$) sebesar 4,18 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Memahami Merek di Antara Merek Pesaing dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mengetahui keberadaan film Filosofi Kopi dan mampu membedakannya diantara film lainnya serta menjadikan film Filosofi Kopi sebagai film pilihan diantara film lainnya.

3) Indikator Membayangkan Merek Dengan Cepat ($Y_{1.3}$)

- a) Film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody pertama muncul dibenak konsumen setelah diminta menyebutkan film yang bercerita tentang kopi ($Y_{1.3.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 54 orang responden (46,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang responden (46,6%) menyatakan setuju, sebanyak 7 orang responden (6,0%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata butir ini sebesar 4,39 menunjukkan skor dengan kategori sangat baik, yang berarti bahwa responden menganggap film Filosofi Kopi

Dua: Ben & Jody paling pertama muncul dibenak konsumen setelah diminta menyebutkan film yang bercerita tentang kopi. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody paling pertama muncul dibenak konsumen setelah diminta menyebutkan film yang bercerita tentang kopi.

b) Konsumen dapat langsung mengenali film Filosofi Kopi setelah mendengar nama Ben dan Jody ($Y_{1.3.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 51 orang responden (44,0%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 59 orang responden (50,9%) menyatakan setuju, sebanyak 5 orang responden (4,3%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,38 menunjukkan skor dengan kategori sangat baik, yang berarti bahwa responden menganggap dapat langsung mengenali film Filosofi Kopi setelah mendengar nama Ben dan Jody. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan dengan sangat cepat langsung mengenali film Filosofi Kopi setelah mendengar nama Ben dan Jody.

Nilai rata – rata indikator Membayangkan Merek Dengan Cepat ($Y_{1.2}$) sebesar 4,38 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Membayangkan Merek Dengan Cepat dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa film Filosofi Kopi paling pertama muncul dibenak konsumen setelah diminta menyebutkan film yang

bercerita tentang kopi dan responden dengan sangat cepat langsung dapat mengenali film Filosofi Kopi setelah mendengar nama Ben dan Jody.

Kesimpulannya adalah bahwa variabel *Brand Awareness* memperoleh *grand mean* sebesar 4,27 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian memberikan tanggapan yang positif terhadap kuesioner yang diberikan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang telah menonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube menyatakan sangat memahami merek, memahami merek diantara pesaing, dan mampu membayangkan merek dengan sangat cepat.

c. Distribusi Frekuensi Minat Beli (Y_2)

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Indikator	Butir	Jawaban Responden										Rata-rata Butir	Rata-rata Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pengenal-an masalah ($Y_{2.1}$)	Y _{2.1.1}	0	0	1	0,9	14	12,1	65	56,0	36	31,0	4,17	4,12
	Y _{2.1.2}	0	0	3	2,6	13	11,2	72	62,1	28	24,1	4,08	
Pencarian informasi ($Y_{2.2}$)	Y _{2.2.1}	0	0	5	4,3	14	12,1	70	60,3	27	23,3	4,03	4,05
	Y _{2.2.2}	0	0	4	3,4	15	12,9	66	56,9	31	26,7	4,07	
Evaluasi Alternatif ($Y_{2.3}$)	Y _{2.3.1}	1	0,9	4	3,4	20	17,2	70	60,3	21	18,1	3,91	3,93
	Y _{2.3.2}	1	0,9	3	2,6	18	15,5	73	62,9	21	18,1	3,95	
<i>Grand Mean</i> variael Minat Beli												4,03	

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

SS	=	Sangat Setuju	STS	=	Sangat Tidak Setuju
S	=	Setuju	f	=	Frekuensi
RR	=	Ragu – Ragu	%	=	Persentase
TS	=	Tidak Setuju			

Keterangan butir sebagai berikut :

- Y_{2.1.1} = Berkeinginan menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody.
 Y_{2.1.2} = Berniat menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody pada saat memiliki waktu senggang.
 Y_{2.2.1} = Berniat menonton film Filosofi kopi setelah menonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di Youtube.
 Y_{2.2.2} = Berniat untuk menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody setelah mendapatkan berbagai informasi dari Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube.
 Y_{2.3.1} = Mencari film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody dibandingkan film lainnya ketika menginginkan tontonan yang bercerita tentang kopi.
 Y_{2.3.2} = Berniat untuk menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody dibandingkan film lainnya.

1) Indikator Pengenalan Masalah (Y_{2.1})

- a) Berkeinginan menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody (Y_{2.1.1})

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 36 orang responden (31,0%) menyatakan sangat setuju, 65 orang responden (56,0%) menyatakan setuju, 14 orang responden (12,1%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,17 menunjukkan skor dengan kategori baik, yang berarti bahwa responden berkeinginan menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berkeinginan menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody.

- b) Berniat menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody pada saat memiliki waktu senggang (Y_{2.1.2})

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 28 orang responden (24,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 72 orang responden (62,1%) menyatakan setuju, 13 orang responden (11,2%)

menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,08 menunjukkan skor dengan kategori baik, yang berarti bahwa responden berniat menonton film *Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody* pada saat memiliki waktu senggang. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berniat menonton film *Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody* pada saat memiliki waktu senggang.

Nilai rata-rata indikator Pengenalan Masalah ($Y_{2.1}$) sebesar 4,12 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator Pengenalan Masalah dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden berkeinginan dan berniat menonton film *Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody* pada saat membutuhkan atau memiliki waktu senggang.

2) Indikator Pencarian Informasi ($Y_{2.2}$)

a) Berniat menonton film *Filosofi kopi* setelah menonton *Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody* di Youtube ($Y_{2.2.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 27 orang responden (23,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 70 orang responden (60,3%) menyatakan setuju, sebanyak 14 orang responden (12,1%) menyatakan ragu-ragu, sedikitnya 5 orang responden (4,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,03 menunjukkan skor dengan kategori baik, yang berarti bahwa responden berniat menonton film *Filosofi*

kopi setelah menonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di Youtube. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berniat menonton film Filosofi kopi setelah menonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di Youtube.

- b) Berniat untuk menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody setelah mendapatkan berbagai informasi dari Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube (Y_{2.2.2})

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 31 orang responden (26,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 66 orang responden (56,9%) menyatakan setuju, 15 orang responden (12,9%) menyatakan ragu-ragu, dan 4 orang responden (3,4) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,07 menunjukkan skor dengan kategori baik, yang berarti bahwa responden berniat untuk menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody setelah mendapatkan berbagai informasi dari Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berniat untuk menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody setelah mendapatkan berbagai informasi dari Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube.

Nilai rata – rata indikator Pencarian Informasi (Y_{2.2.3}) sebesar 4,05 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Pencarian Informasi dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden berniat untuk menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody

setelah menonton dan mendapatkan berbagai informasi dari Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube.

3) Indikator Evaluasi Alternatif (Y_{2,3})

- a) Mencari film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody dibandingkan film lainnya ketika menginginkan tontonan yang bercerita tentang kopi (Y_{2.3.1})

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 21 orang responden (18,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 70 orang responden (60,3%) menyatakan setuju, 20 orang responden (17,2%) menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden (3,4%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 3,91 menunjukkan skor dengan kategori baik, yang berarti bahwa responden mencari film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody dibandingkan film lainnya ketika menginginkan tontonan yang bercerita tentang kopi. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mencari film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody dibandingkan film lainnya ketika menginginkan tontonan yang bercerita tentang kopi.

- b) Berniat untuk menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody dibandingkan film lainnya (Y_{2.3.2})

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 21 orang responden (18,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 73 orang responden (62,9%) menyatakan setuju, 18 orang responden (15,5%) menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-

rata skor butir ini sebesar 3,95 menunjukkan skor dengan kategori baik, yang berarti bahwa responden berniat untuk menonton film *Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody* dibandingkan film lainnya. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berniat untuk menonton film *Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody* dibandingkan film lainnya.

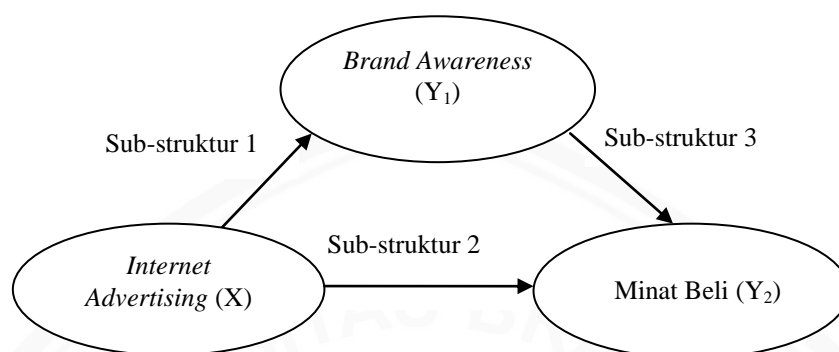
Nilai rata-rata indikator Evaluasi Alternatif ($Y_{2.3}$) sebesar 3,93 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Evaluasi Alternatif dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju untuk melakukan evaluasi alternatif sebelum memutuskan pembelian yaitu membandingkan film *Filosofi Kopi* dengan film lainnya yang bercerita tentang kopi.

Kesimpulannya adalah variabel Minat Beli memperoleh *grand mean* sebesar 4,03 yang menunjukkan skor kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian memberikan tanggapan yang positif terhadap kuesioner yang diberikan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang telah menonton *Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody* di YouTube setuju dengan pernyataan yang diberikan.

C. Pengujian Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model analisis jalur dalam penelitian ini memiliki satu variabel eksogen dan dua variabel endogen. Penelitian ini menguji pengaruh *Internet Advertising* terhadap *Brand Awareness* yang ditandai dengan sub-struktur 1, pengujian pengaruh *Internet Advertising* terhadap Minat Beli yang ditandai dengan sub-

struktur 2, dan pengujian *Brand Awareness* terhadap Minat Beli ditandai dengan sub-struktur 3. Berikut penyajian gambar sub-struktur untuk pengujian menggunakan analisis jalur.



Gambar 4.2 Kerangka Hubungan Sub-Struktur

Signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien beta (β) yang signifikansi terhadap jalur. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikan pada kolom $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

1. Pengujian Sub-struktur 1

Sub struktur 1 pada penelitian ini adalah pengaruh *Internet Advertising* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y_1). Berikut hasil perhitungan sub-struktur 1:

Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 1

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standardized Coeficient Beta (β)	t_{hitung}	Probabilitas	Keputusan terhadap H_1
<i>Internet Advertising</i> (X)	<i>Brand Awareness</i> (Y_1)	0,638	8,855	0,000	Diterima
R Square:0,408 n = 116					

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai *Standarized Coeficient Beta* menunjukkan sebesar 0,638 atau 63,8%. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa *Brand Awareness*

dipengaruhi oleh *Internet Advertising* sebesar 63,8%. Sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti.

- 2) Berdasarkan t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel *Internet Advertising* (X) memiliki t_{hitung} sebesar 8,855 dengan probabilitas 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa H_1 diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,855 > 1,980$) atau signifikansi $p < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dapat diartikan bahwa *Internet Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

2. Pengujian Sub-Struktur 2

Struktur kedua analisis jalur dalam penelitian ini adalah pengaruh *Internet Advertising* (X) terhadap Minat Beli (Y_2) yang dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16. Hasil perhitungan Koefisien Jalur Sub-struktur 2

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standardized Coeficient Beta (β)	t_{hitung}	Probabilitas	Keputusan terhadap H_2
<i>Internet Advertising</i> (X)	Minat Beli (Y_2)	0,582	7,647	0,000	Diterima
R Square:0,339 n = 116					

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai *Standardized Coeficient Beta* menunjukkan sebesar 0,582 atau 58,2%. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh *Internet Advertising* sebesar 58,2%. Sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti.
- 2) Berdasarkan t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel *Internet Advertising* (X) memiliki t_{hitung} sebesar 7,647 dengan probabilitas 0,000. Hal tersebut

membuktikan bahwa H_2 diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,647 > 1,980$) atau signifikansi $p < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dapat diartikan bahwa *Internet Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengujian Sub-struktur 3

Struktur ketiga analisis jalur dalam penelitian ini adalah pengaruh *Brand Awareness* (Y_1) terhadap Minat Beli (Y_2) yang dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17. Hasil perhitungan Koefisien Jalur Sub-struktur 3

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standardized Coeficient Beta (β)	t_{hitung}	Probabilitas	Keputusan terhadap H_3
<i>Brand Awareness</i> (Y_1)	Minat Beli (Y_2)	0,557	7,167	0,000	Diterima
R Square:0,311 n = 116					

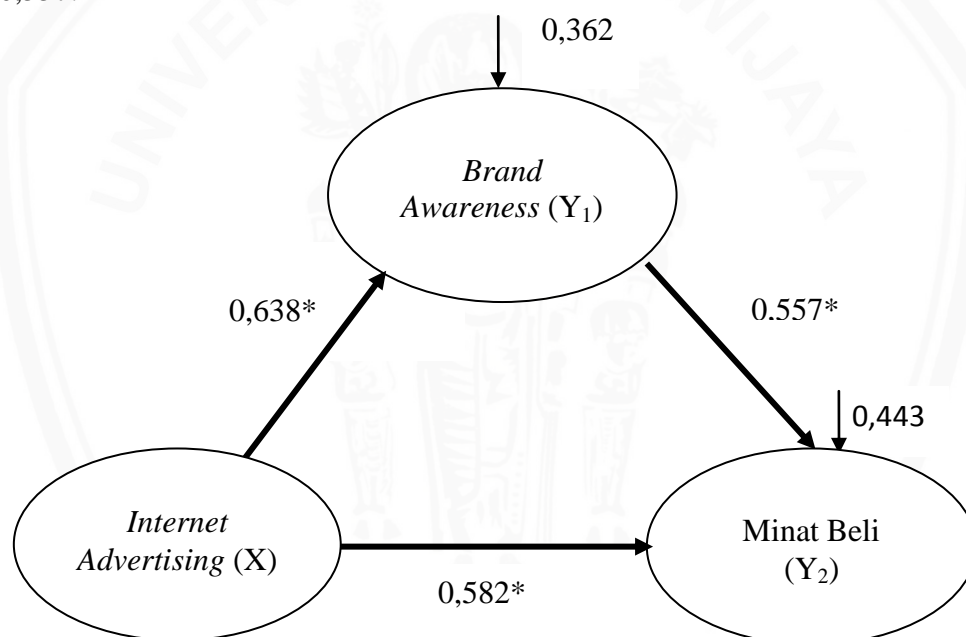
Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai *Standardized Coeficient Beta* menunjukkan sebesar 0,557 atau 55,7%. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh *Brand Awareness* sebesar 55,7%. Sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti.
- 2) Berdasarkan t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (Y_1) memiliki t_{hitung} sebesar 7,167 dengan probabilitas 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa H_3 diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,167 > 1,980$) atau signifikansi $p < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dapat diartikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

D. Hasil Pengujian Analisis Jalur

Secara keseluruhan hasil dari analisis dapat diperjelas menggunakan Gambar 4.3. Gambar 4.3 menampilkan pengaruh langsung antara variabel *Internet Advertising*, *Brand Awareness* dan Minat Beli. Pengaruh langsung dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini adalah signifikan. Koefisien dari *Internet Advertising* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,638, sedangkan koefisien variabel *Internet Advertising* terhadap Minat Beli sebesar 0,582, dan koefisien variabel *Brand Awareness* terhadap Minat Beli sebesar 0,557.



Gambar 4.3. Hasil Variabel *Internet Advertising*, *Brand Awareness*, dan Minat Beli

Keterangan:

- * = Pengaruh Signifikan
- = Pengaruh antar variabel diluar penelitian
- (thick) = Pengaruh antar variabel dalam penelitian

Penjelasan mengenai hubungan antar jalur akan dibahas dengan pengaruh langsung, tidak langsung, pengaruh total dan koefisien determinasi.

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung merupakan pengaruh dari sebuah variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel lain. Pengaruh langsung dapat diketahui dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh Langsung (DE)} = \text{PXY}_2$$

$$\text{Pengaruh Langsung (DE)} = 0,582$$

Pengaruh langsung yang diperoleh sebesar 0,582. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel dari *Internet Advertising* terhadap Minat Beli sebesar 0,582. Kesimpulannya adalah variabel *Internet Advertising* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Minat Beli.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan sebuah efek pengaruh dari variabel perantara. Dengan demikian untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel *Internet Advertising* terhadap variabel Minat Beli melalui variabel perantara *Brand Awareness* dapat dilakukan dengan cara mengalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Cara perhitungannya dapat diuraikan melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung (IE)} = (\text{XY}_1)(\text{Y}_1\text{Y}_2)$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh Tidak Langsung (IE)} &= (0,638)(0,557) \\ &= 0,355 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui pengaruh tidak langsung *Internet Advertising* melalui *Brand Awareness* terhadap Minat Beli adalah hasil kali dari nilai *Internet Advertising* terhadap *Brand Awareness* dengan *Brand Awareness*

terhadap Minat Beli adalah penjumlahan dari $0,638 \times 0,557 = 0,355$, sedangkan pengaruh langsung antara variabel *Internet Advertising* terhadap Minat Beli adalah 0,582 sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh langsung 0,582 lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung sebesar 0,355 dengan kata lain pengaruh *Internet Advertising* terhadap Minat Beli lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *Brand Awareness*.

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan. Dengan demikian untuk mengetahui pengaruh total dari variabel *Internet Advertising*, *Brand Awareness*, dan Minat Beli dapat dilakukan dengan cara menghitung pengaruh langsung menjumlahkannya dengan pengaruh tidak langsung. Cara perhitungannya dapat diuraikan melalui persamaan berikut:

$$TE = \text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}$$

$$TE = 0,582 + 0,355$$

$$TE = 0,937$$

Hasil perhitungan dari pengaruh total sebesar 0,937. Nilai ini menunjukkan bahwa dalam perhitungan total variabel *Internet Advertising* terhadap Minat Beli yang melalui *Brand Awareness* sebesar 0,937. Nilai ini menunjukkan bahwa dalam perhitungan total variabel *Internet Advertising* terhadap Minat Beli yang melalui *Brand Awareness* sebesar 0,937 atau 93,7%.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis jalur (*path analysis*), pada Tabel 4.18 terdapat hasil rekapitulasi dari pengaruh *Internet Advertising* terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli. Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total

pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Dari hasil pengaruh langsung dan tidak langsung dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* berfungsi sebagai Mediator Parsial. Hal itu dikarenakan variabel *Internet Advertising* dapat berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli atau tanpa peran mediator dari *Brand Awareness*.

Tabel 4.18 Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel		<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>	t hitung	Probabilitas	Pengaruh
X	Y ₁	0,638	0	0,638	8,855	0,000	Sig
X	Y ₂	0,582	(0,638 x 0,557) = 0,355	0,937	7,647	0,000	Sig
Y ₁	Y ₂	0,557	0	0,557	7,167	0,000	Sig

Sumber: Lampiran 6

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan soal keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model. Perhitungan koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan Rsquare masing-masing Sub Struktur yaitu:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1-R^2_1) (1-R^2_2) (1-R^2_3) \\
 &= 1 - (1 - 0,408) (1 - 0,339) (1 - 0,311) \\
 &= 1 - (0,592) (0,661) (0,689) \\
 &= 1 - 0,269 \\
 &= 0,731 (73,1\%)
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diartikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model analisis jalur *Internet Advertising* terhadap *Brand Awareness*, dan Minat Beli sebesar 0,731 atau 73,1% sementara sisanya 0,269 atau 26,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam model ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Internet Advertising* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y₁)

Internet Advertising memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* sebesar 63,8%. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,638 dan tabel *Coefficients* menunjukkan nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Internet Advertising* yang tinggi akan secara langsung meningkatkan *Brand Awareness*.

Hal tersebut memperkuat pendapat dari Shimp (2003:4) menyatakan bahwa *internet advertising* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dimana merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan. Shimp (2003:160) juga mengungkapkan bahwa *internet advertising* yang merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran dimana memiliki tujuan menciptakan kesadaran merek dan mempengaruhi sikap konsumen, serta nilai positif akan merek. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Sadat, 2009:165).

Moriarty *et al.* (2011:27-28) mengungkapkan *internet advertising* merupakan bentuk langkah maju dalam evolusi iklan, *internet advertising* melahirkan aktivitas yang menginspirasi ide-ide kreatif dan memicu pikiran konsumen dengan cara baru. Menurut Sadat (2009:13), membangun merek dengan beriklan di media

massa secara konvensional memang sangat membantu, terutama dalam membangkitkan kesadaran pelanggan akan suatu merek atau produk. Moriarty *et al.* (2011:12) juga mengemukakan bahwa *internet advertising* yang merupakan evolusi iklan dengan alat atau teknik apapun mampu menjangkau audiensi yang luas, memperkenalkan produk, menciptakan *brand awareness*, menciptakan *brand images*, memberikan informasi, dan membujuk sehingga mampu menaikkan penjualan. Menyajikan *internet advertising* yang baik maka akan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Hal ini juga mendukung penelitian dari Gunawan (2014:12) dan Wicaksono (2016:5119), yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif Iklan terhadap *Brand Awareness*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan dan hubungan positif *Internet Advertising* terhadap *Brand Awareness*.

Hasil penelitian menemukan bahwa ketika pelanggan merasakan daya tarik informatif/rasional dan daya tarik emosional dalam bentuk mendapatkan informasi, memahami pesan, jalan cerita yang menarik, jalan cerita mudah diingat, musik atau *jingle* yang sesuai dengan cerita, musik atau *jingle* yang mampu membangun emosi penonton, dan gambar atau *visual* yang menarik serta pemeran (aktor atau aktris) yang menarik. Sehingga hal tersebut mendorong penonton untuk menonton *Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody*, maka secara langsung akan mempengaruhi *brand awareness* atau kesadaran merek yang diterima oleh penonton dari *internet advertising* yang diberikan. Penelitian ini mengungkapkan sebagian besar responden yaitu sebanyak 69 orang dari 116 orang responden dengan persentase sebesar 59,5% telah menonton semua episode

dari Filosofi Kopi The Series yang dapat diartikan bahwa daya tarik dari *Internet Advertising* yang baik memperoleh nilai yang dikehendaki pelanggan. Nilai yang dikehendaki pelanggan disini terbukti dengan besarnya *mean* 4,39 pada butir Film Filosofi Kopi Dua: Ben & jody pertama muncul dibenak konsumen setelah diminta menyebutkan film yang bercerita tentang Kopi dari indikator membayangkan dengan cepat. Artinya, daya tarik dari *Internet Advertising* hadir memberikan *value* positif kepada penonton.

2. Pengaruh *Internet Advertising* (X) terhadap Minat Beli (Y₂)

Internet Advertising memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 58,2%. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,582 dan tabel *Coefficients* menunjukkan nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Internet Advertising* yang tinggi akan secara langsung meningkatkan Minat Beli.

Hal tersebut memperkuat pendapat dari Shimp (2003:160) mengungkapkan *internet advertising* yang merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, jika komunikator mampu menciptakan kesadaran akan merek, sikap positif terhadap merek akan terbentuk dan memungkinkan munculnya niat (*intention*) untuk membeli. Ditambahkan, menurut Rangkuti dalam Winata dan Nurcahya (2017:5662), kegiatan iklan dianggap sangat penting jika produknya sukses di pasar, dengan adanya iklan konsumen yang tadinya tidak memiliki *awareness* (kesadaran) terhadap suatu produk kemudian menjadi *aware*, bahkan kemudian tertarik atau memiliki niat untuk membeli produk/ jasa tersebut. Suharno dan

Sutarso (2010:97) juga menyatakan bahwa minat beli merupakan proses dimana konsumen mencari informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Minat beli muncul didalam proses keputusan pembelian. Dapat disimpulkan adanya pengaruh *Internet Advertising* terhadap Minat Beli. Hal tersebut juga diperkuat dengan pendapat Morissan (2010:343), salah satu indikator dari *Internet Advertising* berupa daya tarik pesan, merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya daya tarik informatif/rasional.

Penelitian yang dilakukan oleh Winata (2017:5687) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Advertising* terhadap Minat Beli. Hal tersebut juga sama diungkapkan pada penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2014:12), dan Ulum (2017:355). Namun, hasil pada penelitian tersebut kontradiktif dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawaty (2017:54), yang mengungkapkan adanya pengaruh yang tidak signifikan pada variabel *Advertising* terhadap Minat Beli. Penelitian tersebut meneliti pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat membeli *smartphone* Samsung Galaxy Series di Depok pada mahasiswa/i Universitas Gunadarma dengan hasil pada penelitiannya menunjukkan bahwa nilai probabilitasnya yang lebih besar dari 0,05%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *Internet Advertising* berdasarkan indikator - indikator yang meliputi daya tarik informatif/rasional dan daya tarik emosional terhadap variabel Minat Beli yang

terdiri atas indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Semakin baiknya daya tarik yang ada pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody atau lebih besar dari harapan maka minat menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody pun juga akan meningkat.

Arista (2011:39) menyatakan bahwa minat beli memiliki beberapa komponen yang relevan dengan penelitian ini adalah keinginan dan kebutuhan. Terkait dengan teori tersebut, skor total rata-rata (*mean*) indikator yang paling tinggi adalah pengenalan masalah dengan *mean* 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa berkeinginan menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody dan berniat menonton pada saat memiliki waktu senggang. Pada indikator Pengenalan masalah terdapat butir yang memperoleh *mean* tertinggi yaitu berkeinginan menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody dengan *mean* 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody sebagai *Internet Advertising* terhadap Minat Beli, dilihat dari butir yang memperoleh *mean* tertinggi yaitu berkeinginan menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody.

3. Pengaruh *Brand Awareness* (Y_1) terhadap Minat Beli (Y_2)

Brand Awareness memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 55,7%. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,557 dan tabel *Coefficients* menunjukkan nilai signifikansi (*sig*) lebih kecil dari sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang tinggi akan secara langsung meningkatkan Minat Beli.

Hal tersebut memperkuat pendapat dari Keller (1993), Macdonald dan Sharp (2000) dalam Samuel (2018:48), ketika sebuah produk atau merek memiliki *brand awareness* yang kuat dalam benak konsumen akan berpengaruh kepada minat beli, hal ini dikarenakan konsumen akan memilih atau cenderung membeli produk yang mereka kenal. Menurut Suharno dan Sutarso (2010:97), minat beli merupakan proses dimana konsumen mencari informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Minat beli muncul didalam proses keputusan pembelian. Handayani *et al.* (2010:64) menyebutkan kesadaran merek memberikan banyak *value*, antara lain memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek, memperkenalkan merek, merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek, dan membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan. Pernyataan tersebut memperkuat teori dari Keller (1993), Macdonald dan Sharp (2000) dalam Samuel (2018:48) yang menyatakan konsumen cenderung membeli produk yang mereka kenal. Hal ini juga mendukung penelitian dari Samuel (2018:51), Gunawan (2014:12), dan Malik *et al* (2013:170) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif *Brand Awareness* terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *Brand Awareness* berdasarkan indikator-indikator pemahaman merek, memahami merek diantara pesaing, dan membayangkan merek dengan cepat terhadap variabel Minat Beli. Skor rata-rata (*mean*) indikator terbesar adalah membayangkan merek

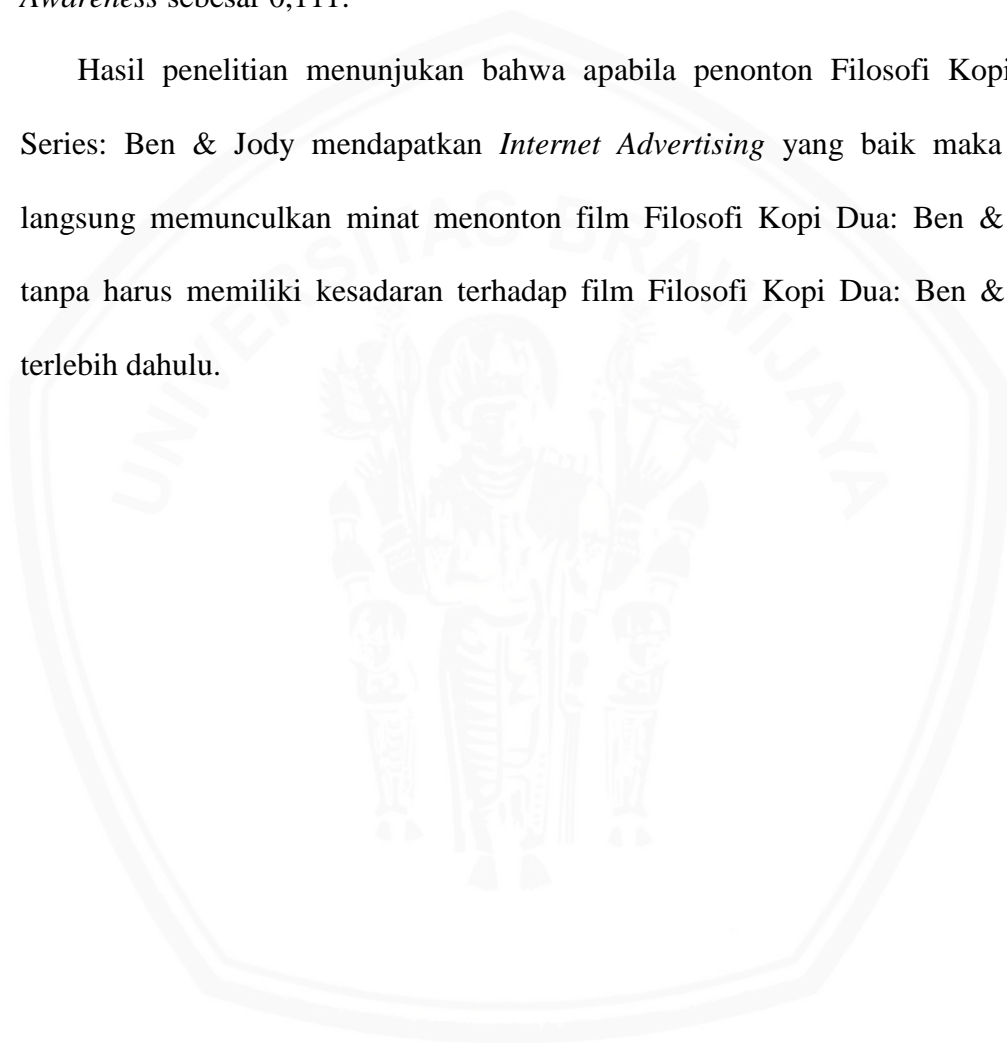
dengan cepat dengan *mean* 4,38. Membayangkan merek dengan cepat sama halnya dengan *top of mind* pada tingkatan kesadaran merek. Menurut Aaker dalam Sadat (2009:165), *top of mind* adalah tingkatan dimana konsumen mengingat merek sebagai yang pertama muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Membayangkan merek dengan cepat yang timbul dari penonton Filosofi Kopi The Series adalah nilai yang didapatkan positif. *Mean* butir tertinggi pada indikator membayangkan merek dengan cepat adalah Film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody pertama muncul dibenak konsumen setelah diminta menyebutkan film yang bercerita tentang kopi sebesar 4,39. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa penonton dapat dengan cepat membayangkan film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody dalam kategori produk tertentu.

4. Pengaruh *Internet Advertising* (X) terhadap Minat Beli (Y₂) melalui *Brand Awareness* (Y₁)

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) variabel *Internet Advertising* terhadap variabel Minat Beli sebesar 0,355 atau 35,5%. Pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel *Internet Advertising* terhadap Minat Beli lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,582 atau 58,2%. Hasil pengaruh langsung dan tidak langsung dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* berfungsi sebagai Mediator Parsial. Hal itu dikarenakan variabel *Internet Advertising* dapat berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan langsung atau tanpa peran mediator dari *Brand Awareness*. Hal ini juga dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2014:11-12) bahwa *Brand Awareness* memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh Iklan

Telivisi terhadap *Purchase Intention* POND's Men, dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien pengaruh langsung Iklan Televisi terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,119 lebih besar dari koefisien pengaruh tidak langsung Iklan Televisi terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebesar 0,111.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila penonton Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody mendapatkan *Internet Advertising* yang baik maka akan langsung memunculkan minat menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody tanpa harus memiliki kesadaran terhadap film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody terlebih dahulu.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan jawaban permasalahan yang telah dirumuskan serta hasil analisis data, maka dapat disimpulkan mengenai *Internet Advertising*, *Brand Awareness*, dan Minat Beli. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Internet Advertising* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*. *Internet Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dikarenakan iklan merupakan media komunikasi dalam menyampaikan dan menyediakan informasi produk yang dapat menciptakan kesadaran merek. Salah satu indikator untuk dapat menciptakan kesadaran merek yang tinggi adalah daya tarik iklan dalam menyampaikan informasi atau pesan, sehingga semakin baik dan menarik daya tarik pada *Internet Advertising* maka akan mengakibatkan *Brand Awareness* terhadap film *Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody* semakin tinggi. Secara keseluruhan rata-rata skor *Internet Advertising* dinyatakan sangat baik, dengan rata-rata skor indikator terbesar adalah indikator Daya Tarik Informatif/Rasional dan Daya Tarik Emosional. Daya Tarik Informatif/Rasional dengan butir skor tertinggi yaitu *Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody* di YouTube memiliki jalan cerita yang sangat menarik. Sedangkan pada Daya Tarik Emosional dengan butir skor tertinggi yaitu pemeran (aktor dan aktris) pada *Filosofi Kopi The Series:*

Ben & Jody di YouTube sangat menarik perhatian penonton. Hal ini menunjukkan bahwa butir jalan cerita dan pemeran pada Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody sangat menarik perhatian penonton.

2. Variabel *Internet Advertising* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. *Internet Advertising* berpengaruh terhadap Minat Beli dikarenakan iklan dapat membangun sebuah merek, mempengaruhi sikap dan menjual produk. Salah satu indikator untuk dapat menciptakan minat beli adalah daya tarik iklan dalam menyediakan informasi atau pesan, sehingga semakin baik dan menarik daya tarik pada *Internet Advertising* maka akan mengakibatkan munculnya Minat menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody semakin besar. Secara keseluruhan rata-rata skor Minat Beli dinyatakan baik dengan rata-rata skor indikator terbesar adalah indikator pengenalan Masalah. Hal ini menunjukkan bahwa butir dengan rata-rata skor terbesar pada indikator Pengenalan Masalah yaitu butir responden berkeinginan untuk menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody hal ini dipengaruhi oleh Filosofi Kopi The Series: Ben & Jody di YouTube sebagai *Internet Advertising*. Selain itu, didapatkan bahwa variabel *Brand Awareness* pada penelitian ini berfungsi sebagai Mediator Parsial. Hal itu dikarenakan variabel *Internet Advertising* dapat berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan atau tanpa peran mediator dari *Brand Awareness*.
3. Variabel *Brand Awareness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli dikarenakan apabila calon konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi akan suatu

produk maka akan dapat memunculkan ketertarikan atau minat beli. Salah satu indikator untuk dapat memunculkan minat beli adalah dengan menjadikan produk berada pada tingkat kesadaran yang tinggi atau *top of mind*, sehingga semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* pada film Filosofi Kopi Kopi Dua: Ben & Jody maka akan mengakibatkan munculnya Minat menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody semakin besar. Secara keseluruhan rata-rata skor *Brand Awareness* dinyatakan sangat baik dengan rata-rata skor indikator terbesar adalah indikator Membayangkan Merek dengan Cepat yaitu merek berada pada puncak pikiran konsumen . Hal ini menunjukkan bahwa butir dengan rata-rata skor terbesar pada indikator Membayangkan Merek dengan Cepat yaitu butir film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody pertama muncul dibenak konsumen setelah diminta menyebutkan film yang bercerita tentang kopi sehingga hal ini berdampak positif dimana *Brand Awareness* akan mempengaruhi Minat Menonton film Filosofi Kopi Dua: Ben & Jody.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian serta hasil analisis dan pembahasan yang terdapat di bab sebelumnya, maka saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Saran untuk Peneliti Selanjutnya:

- 1) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek penelitian produk turunan Filosofi Kopi (kedai kopi, biji

kopi, dan *merchandise*) dengan melihat pengaruh *Internet Advertising*, *Brand Awareness* terhadap Minat Beli produk turunan Filosofi Kopi. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan atau melanjutkan penelitian ini dengan konsep AIDA (*attention, interest, desire, and action*), yaitu dengan meneliti apakah Minat Beli dapat memberikan pengaruh ke Keputusan Pembelian.

- 2) Bagi penelitian selanjutnya, dapat membandingkan beberapa film lainnya yang menerapkan sistem promosi film melalui media internet atau online dalam hal ini *web series* secara *online* di YouTube atau *platform* lainnya.

2. Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini, penulis memberikan saran dan masukan yang diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

- a. Saran untuk perusahaan Visinema:
 - 1) Mempertahankan promosi film melalui media-media online yang sedang banyak diakses oleh masyarakat salah satunya YouTube. Mempromosikan film dengan iklan melalui *web series* merupakan hal yang jarang dilakukan oleh produsen film lainnya. Daya tarik iklan adalah salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan, perusahaan harus mampu memberikan jalan cerita yang menarik, pemeran yang mampu memikat perhatian penonton. Saran tersebut berdasarkan dari skor *mean* tertinggi butir dari Daya Tarik Informatif/Rasional dan Daya Tarik Emosional.
 - 2) Menginovasi atau mengembangkan cerita dari filosofi Kopi dan memberikan ciri khas yang mencolok dari film Filosofi Kopi agar

meningkatkan tingkat kesadaran penonton ditengah keberadaan film-film Indonesia lainnya terutama yang bercerita tentang kopi. Saran tersebut berdasarkan dari skor *mean* terendah butir dari memahami merek diantara pesaing. Skor rata-rata dikategorikan baik, namun perlu ditingkatkan kembali karena jika konsumen mampu memahami dan sadar akan keberadaan merek maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

b. Saran untuk Pelaku Bisnis Sejenis:

Bagi para pelaku industri perfilman dengan terbuktinya dari hasil penelitian ini bahwa setiap variabel memiliki pengaruh signifikan maka kedepannya lebih memperhatikan bentuk promosi film salah satunya dengan melalui *Internet Advertising* dengan daya tarik informatif/rasional dan daya tarik emosional yang baik pada Iklan. Hal ini mampu memberikan dampak positif ke penonton yaitu tingkat kesadaran penonton akan suatu merek atau film tersebut akan tinggi sehingga berdampak pada minat menonton film tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi Kedelapan Jakarta: Salemba Empat.
- Aqsa, Muhammad. 2013. Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Secara Online di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Jurnal Prosiding Seminar Nasional*. Vol. 03 No. 1.
- Anandya, Dudi. Suprihhadi, Heru. 2005. *Riset Pemasaran Prospektif dan Terapan*. Edisi Pertama. Jawa Timur: Banyumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Kesepuluh. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arista, E. Desi. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran*, Vol. 13 No.1, 1693-928.
- Assael. 2002. *Cunsumers Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Chaffey, Dave. 2009. *E-Business and E-Commerce Management: Strategy Implementation and Practice (4th Edition)*. England: Prentice Halls
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Alih Bahasa: Andrianti, Dwi Kartini, Emil Salim. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Cetakan Ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Fitri A. 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, 1-14.
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 2. Terjemahan David Octarevia. Jakarta: Samlemba Empat.
- Ismail, Usmar. 1983. *Mengupas Film*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Umum Grafiti
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Edisi ke 12. Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi ke 13. Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Kusumadewi, R. Neny. 2015. Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 FM Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*. Vol. 02 (02) Juli 2015.
- Malik, M. E.; Ghafoor, M. M.; Iqbal, H. K.; Riaz, Usman; Hassan, N. U.; Mustafa, Muhammad; Shahbaz, Saleh. 2013. Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 5.
- Moriarty, Sandra; Nancy Mitchell; William Wells. 2011. *Advertising*. Edisi Kedelapan. Alih Bahasa: Triwibowo B.S. Jakarta: Kencana
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa: Irfan Fahmi. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul and Jerry C Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6th Edition. Boston: McGraw-Hill.
- Pramanda, Astrid K. 2018. Pengaruh Iklan Web Series “Sore: Istri Dari Masa Depan” Terhadap Brand Image Tropicana Slim. *e-Proceeding of Management*, Vol.5 No. 1.
- Purwanto, Erwan Agus dan Sulistyastuti, Dyah Ratih. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Gava Media.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Cetakan Keenam. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Roman, Kenneth; Maas, Jane; Nisenholtz, Martin. 2003. *How to Advertise: Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*. Alih Bahasa: Grace Satyadi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Samuel, Hatane. 2018. Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 12 No. 1, April 2018 47-52

- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Surabaya: Tanpa Penerbit
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku 2. Edisi Keempat. Alih Bahasa: Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawaty, Novia Anggraeny. 2017. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus pada Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 22 No. 1, April 2017
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Edisi Kelima. Alih Bahasa: Revyani Sahrial. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian. 1982. *Metode Penelitian Survei (Editor)*. Jakarta, LP3ES
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung, Alfabeta Bandung.
- Suharno dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ulum, M. Bahrul. 2017. Pengaruh Iklan Media Cetak dan Online Terhadap Minat Memilih Perguruan Tinggi IBI Damarjaya (Studi pada Siswa/I Kelas XII SMA Sederajat di Kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur, Lampung). *In Seminar Nasional FISIP Unila*. 18 Oktober 2017

Wardhana, Loudfi. 2013. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Survei pada Kartu Telkomsel GSM IM3 terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 04 No. 02, 2013.

Wicaksono, Mohammad Pambudi A. 2016. Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 05 No. 08, 2016: 5098-5127.

Winata, Ade. 2017. Pengaruh Iklan pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi pada Calon Konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 06 No. 10, 2017: 5660-5692.

Yudhiartika, Dian. 2012. Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 17 No. 02, Agustus 2012: ISSN 1410-4628.

Website:

Alexa. 2018. *The Top 500 Sites on The Web*. <https://www.alexa.com/topsites>. (Diakses pada tanggal 04 Mei 2018).

APJII. 2017. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. <https://apji.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>. (Diakses pada tanggal 17 Oktober 2018).

Beritasatu. 2018. *2018 Bisa Menjadi Tahun Filmnya Indonesia*. <https://www.beritasatu.com/film/475493-2018-bisa-menjadi-tahunnya-film-indonesia.html>. (Diakses pada tanggal 20 Oktober 2018).

CNN Indonesia. 2015. *YouTueb Dalam Angka - Angka*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150214143544-185-32127/youtube-dalam-angka-angka>. (Diakses pada tanggal 04 Mei 2018).

Dailysocial.id. 2014. *Tren Web Series Indonesia Semakin Berkembang, Smartfren Rilis Web Series Komedi*. <https://dailysocial.id/post/tren-web-series-indonesia-semakin-kreatif/>. (Diakses pada tanggal 26 September 2018).

Internetworldstats. 2018. *Internet Users in The World by Regions – June 30, 2018*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. (Diakses pada tanggal 17 oktober 2018).

Internetworldstats. 2018. *Top 20 Countries With The Highest Number of Internet Users*. <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>. (Diakses pada tanggal 17 oktober 2018).

- Kompasnasia. 2017. *Sore (Istri dari Masa Depan) Soft Selling via Web Series*. https://www.kompasiana.com/dewi_puspa/5935d34a20afbdb709410858/sore-istri-dari-masa-depan-soft-selling-via-web-series. (Diakses pada tanggal 21 Oktober 2018).
- Malangtoday. 2018. *Puluhan Ribu Mahasiswa Baru Siap Kepung Kota Malang*. <https://malangtoday.net/bungkus/mahasiswa-baru-kepung-kota-malang/>. (Diakses pada tanggal 18 Oktober 2018).
- Merdeka. 2016. *Gaya Hidup Suka Nongkrong di Kafe*. <https://malang.merdeka.com/gaya-hidup/suka-nongkrong-di-kafe-ini-7-fakta-unik-seputar-kopi-160915o.html>. (Diakses pada tanggal 02 November 2018).
- Bisnis. 2017. *Pengguna Youtube di Indonesia Tembus 50 Juta*. <http://industri.bisnis.com/read/20170824/105/683937/pengguna-youtube-di-indonesia-tembus-50-juta->. (Diakses pada tanggal 17 Oktober 2018).
- Swa.co.id. 2017. *Strategi Bisnis Intellectual Property Film Filosofi Kopi*. <https://swa.co.id/swa/trends/strategi-bisnis-intellectual-property-film-filosofi-kopi>. (Diakses pada Tanggal 23 Juli 2018)
- Tekno Kompas. 2018. *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>. (Diakses pada tanggal 17 Oktober 2018).
- Visinema. 2018. *Profil Perusahaan*. <https://visinema.co/about.com>. (Diakses Pada 15 September 2018).