

**PENGARUH IKLAN PRODUK MELALUI MEDIA YOUTUBE
TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN NIAT BELI
PADA GENERASI MILENIAL**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Fariz Irfandi

Nomor Mahasiswa : 19311326

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN PRODUK MELALUI MEDIA YOUTUBE
TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN NIAT BELI
PADA GENERASI MILENIAL**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Fariz Irfandi

Nomor Mahasiswa : 19311326

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 9 Maret 2023

Penulis,



Fariz Irfandi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Iklan Produk Melalui Media Youtube Terhadap Kesadaran
Merek, Citra Merek, Dan Niat Beli Pada Generasi Milenial**

Nama : Fariz Irfandi

Nomor Mahasiswa : 19311326

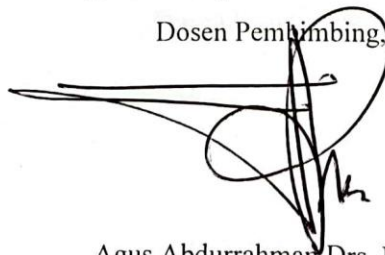
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 3 Maret 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the left.

Agus Abdurrahman Drs. M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH IKLAN PRODUK MELALUI MEDIA YOUTUBE TERHADAP KESADARAN
MEREK, CITRA MEREK, DAN NIAT BELI PADA GENERASI MILENIAL**

Disusun Oleh : **FARIZ IRFANDI**

Nomor Mahasiswa : **19311326**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 05 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Penguji : R. Endy Gunanto Marsasi, Dr., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

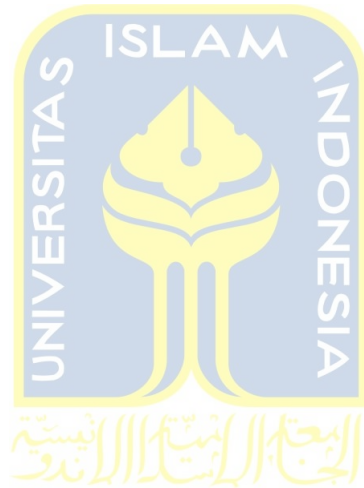
Skripsi ini saya dedikasikan untuk orangtua tercinta
dan adik-adik saya tersayang.



MOTTO

“Man Jadda Wajada”

Barangsiapa yang bersungguh-sungguh, maka ia akan akan berhasil



ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh media Youtube sebagai tempat promosi atau iklan berbagai macam produk terhadap kesadaran merek, citra merek, dan niat beli oleh generasi milenial di Indonesia. Penelitian ini berlandaskan pada *advertising value theory* dan *generational cohort theory*. Variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel iklan youtube, kesadaran merek, citra merek, dan niat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner secara daring yang berhasil mendapatkan responden sebanyak 141 orang. Responden tersebut dikumpulkan dengan teknik *convenience sampling* berdasarkan pilihan kriteria usia rentang mulai dari 18 tahun sampai 40 tahun kelahiran generasi milenial 1982-2004 berdasarkan teori generasi oleh Strauss-Howe dan menggunakan Youtube sebagai media hiburan dan saluran informasi. Olah data dari hasil penelitian ini menggunakan aplikasi PLS-SEM. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif iklan Youtube terhadap kesadaran merek, citra merek, dan niat beli secara langsung. Citra merek juga memiliki pengaruh terhadap niat beli, namun kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Sehingga hanya citra merek yang dapat dikatakan sebagai variabel mediasi, sedangkan kesadaran merek tidak. Penelitian ini dapat menjadi tambahan literasi terkait topik pengaruh iklan Youtube yang masih sedikit. Bagi pihak perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai dasar kajian untuk membuat pemasaran produk atau merek melalui media digital menjadi lebih menarik untuk disampaikan kepada konsumen.

Kata kunci: Iklan Youtube, Kesadaran Merek, Citra Merek, Niat Beli.

ABSTRACT

This study aims to see the influence of YouTube media as a place for promotion or advertisement of various products on brand awareness, brand image, and purchase intention by millennials in Indonesia. This research is based on advertising value theory and generational cohort theory. The variables in this study use YouTube advertising, brand awareness, brand image, and purchase intention. This study used a quantitative approach by distributing questionnaires online which managed to get 141 respondents. The respondents were collected by convenience sampling technique based on the choice of age criteria ranging from 18 years to 40 years the birth of the millennial generation 1982-2004 based on the theory of generation by Strauss-Howe and using Youtube as an entertainment medium and information channel. Process the data from the results of this study using the PLS-SEM application. The results of this study found that there was a positive influence on YouTube advertising on brand awareness, brand image, and direct purchase intention. Brand image also has an influence on purchase intention, but brand awareness has no influence on purchase intention. So that only brand image can be said as a mediating variable, while brand awareness is not. This research can be additional literacy related to the topic of the influence of YouTube advertisements which is still small. For companies, they can use this research as a basis for studies to make product or brand marketing through digital media more attractive to convey to consumers.

Keywords: *Youtube Ads, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanhu wa ta'ala, karena limpahan berkat limpahan rahmat, kehendak, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sholawat beserta salam penulis berikan kepada baginda Nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi wa salam. Tugas akhir yaitu skripsi dengan tajuk "Pengaruh Iklan Produk Melalui Media Youtube Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Niat Beli Pada Generasi Milenial" yang merupakan satu diantara syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Strata-1 dalam Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Pada saat proses menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, penulis banyak sekali mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung ataupun tidak langsung, baik secara materi ataupun non-materi. Sehingga, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang banyak kepada:

1. Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan kehendak dan kekuatan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
2. Bapak Heryandi dan Ibu Ernawati Nengsih selaku kedua orangtua penulis yang tak pernah henti untuk memberikan dukungan berupa kasih sayang, semangat, dan do'a. Sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik dan lancar.
3. Bapak Drs. Agus Abdurrahman, M.M. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi dengan baik dan sabar, sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar.
4. Windi, Irgi, dan Dirga selaku keluarga kandung yang telah mendukung dan menghibur penulis untuk semangat dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.

5. Teman-teman KKN UII Unit 100 yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
6. 141 Responden yang telah berminat membantu penulis untuk mengisi kuesioner penelitian tugas akhir skripsi ini.
7. Serta semua pihak yang tak dapat disebutkan semuanya yang telah mendukung dan mendo'akan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

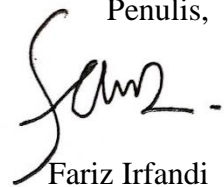
Kepada semuanya, penulis sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua yang telah diberikan kepada penulis. Semoga Allah Subhanahu wa ta'ala memberikan balasan kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.



Yogyakarta, 3 Maret 2023

Penulis,

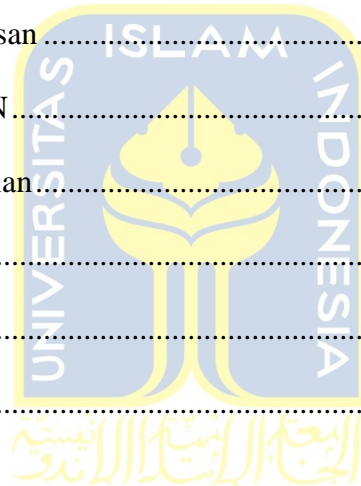
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fariz Irfandi', is written over the printed name.

Fariz Irfandi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	14
2.6 Kerangka Penelitian.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1 Lokasi Penelitian	20

3.2 Populasi dan Sampel.....	20
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	26
3.6 Teknik Analisis.....	26
3.7 Hasil Pilot Tes	27
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Hasil.....	32
4.2 Pembahasan.....	50
BAB V KESIMPULAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	64



DAFTAR TABEL

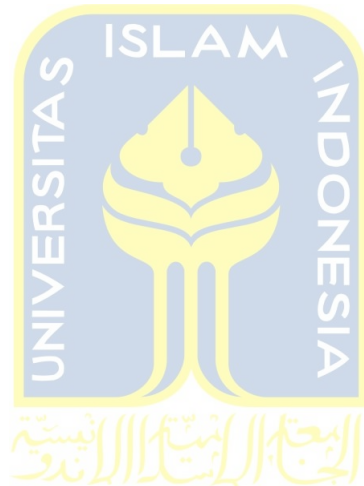
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	23
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	25
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan UjiReliabilitas	26
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	29
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	29
Tabel 4.4 Skala Kategori Variabel Deskriptif.....	31
Tabel 4.5 Deskriptif Iklan Youtube	31
Tabel 4.6 Deskriptif Kesadaran Merek.....	32
Tabel 4.7 Deskriptif Citra merek	33
Tabel 4.8 Deskriptif Niat beli.....	34
Tabel 4.9 Hasil Outer Loading.....	36
Tabel 4.10 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	38
Tabel 4.11 Hasil Validitas Diskriminan.....	38
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolinearitas.....	42

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Jalur	43
Tabel 4.15 Hasil R-Square	45
Tabel 4.16 Hasil Q-Square	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	16
Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer	35
Gambar 4.2 Hasil Inner Model.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	57
Lampiran 2	65
Lampiran 3	72



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, era digital telah mengubah perilaku konsumen, terutama terkait akses informasi. Sinergi antara industri telekomunikasi, perangkat telekomunikasi, dan jaringan telekomunikasi telah mengantarkan era komunikasi interaktif bagi konsumen. Kenyataannya adalah orang menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengakses berbagai hal secara digital. Kemudian, perangkat seluler juga telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Perangkat dan sistem berbasis teknologi seluler telah menjadi hal yang lumrah ditemukan dalam kehidupan kita sehari-hari saat ini (Balasubramanian et al., 2002). YouTube marketing adalah salah satu strategi marketing yang dapat dilakukan guna meningkatkan penjualan melalui platform YouTube. Strategi digital marketing ini memang menjadi opsi yang tepat untuk mempromosikan produk atau layanan jasa mereka. (glints.com, 2020). Pemanfaatan platform media sosial harus mampu untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen dalam memberikan citra dan niat beli kepada mereka. Perusahaan dapat menaruh penjelasan dari produk mereka pada tampilan iklan berbasis foto ataupun video, sehingga akan mudah bagi konsumen untuk melihatnya pada platform media sosial. Secara tidak langsung kesadaran akan merek, citra merek, dan niat beli pada konsumen akan terbangun dengan pemanfaatan layanan media sosial dalam mengiklankan produk perusahaan.

Menurut (Moore, 2012) terdapat berbagai bagian populasi yang dapat dibagi menjadi kelompok generasi yang berbeda berdasarkan peristiwa yang telah terjadi

selama periode tertentu. Sehingga setiap kelompok dapat menampilkan nilai, sikap, minat, gaya hidup, kebutuhan, perilaku, dan pola konsumsi yang homogen karena dipengaruhi oleh inovasi dan perkembangan teknologi; dan pengalaman, yang terjadi selama periode tertentu. Menurut Strauss dan Howe generasi merupakan kelompok dari semua orang yang lahir selama periode kurang lebih 20 tahun atau sekitar rentang waktu dari periode masa kanak-kanak, dewasa awal, usia paruh baya, dan usia tua. Berdasarkan pengantar teori generasi strauss-howe yang ditulis oleh (Nugroho, 2016) Generasi Millennial dan X membutuhkan teknologi terkini yang mutakhir. Hal ini sejalan dengan fakta dari laporan seorang pakar generasi, Ericsson (Kominfo.go.id, 2016) menyatakan bahwa jumlah remaja yang menggunakan layanan streaming video terus meningkat. Ericsson mencatat bahwa pada tahun 2011, hanya sekitar 7% remaja berusia antara 16 tahun sampai 19 tahun yang menonton video melalui YouTube. Rata-rata waktu yang mereka habiskan di depan layar sekitar tiga jam dalam satu hari. Jumlah ini dalam kurun waktu empat tahun kemudian meningkat menjadi 20%. Berdasarkan studi tersebut juga digambarkan perilaku generasi yang melek teknologi tersebut memiliki perilaku untuk mencari informasi secara daring dan kemudian membeli beragam produk atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan mereka sehari-hari. Berdasarkan data oleh Pusat Analitik Data, Nielsen yang dikutip (Kominfo.go.id, 2016). Mereka mencatat bahwa tingkat pertumbuhan penetrasi seluler di kota-kota besar Indonesia telah mencapai 88%. Salah satu pendorong perilaku belanja online yang paling berpengaruh adalah kepemilikan dari perangkat pintar oleh kebanyakan orang.

Menurut riset yang dilakukan oleh Institusi Studi Nielsen, Indonesia menempati urutan pertama secara global dalam penggunaan smartphone untuk belanja daring.

Kemudian, berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan. Terdapat beberapa alasan mengapa Youtube masih menarik dan populer di kalangan generasi sekarang untuk dijadikan bahasan dalam penelitian ini disamping *platform* lain yang sedang berkembang melampaui Youtube, seperti Instagram dan Tiktok. Dari segi ukuran dan variasi konten, YouTube menawarkan variasi konten yang lebih banyak daripada Tiktok dan Instagram karena video yang lebih panjang dan lebih banyak pilihan konten yang dapat diunduh. YouTube memungkinkan pengguna mengunggah video hingga 12 jam, sedangkan Tiktok hanya mengizinkan video hingga 3 menit saja. Selain itu, YouTube menawarkan berbagai jenis konten seperti vlog, tutorial, musik, film, dan lainnya.

Dalam hal relevansi dan pembaruan, YouTube terus memperbarui platformnya dalam menjaga relevansi dan menarik minat penggunanya. Misalnya, YouTube selalu menghadirkan fitur-fitur baru yang memudahkan pengguna untuk menemukan konten yang mereka sukai, seperti rekomendasi video berdasarkan riwayat penonton, pencarian video yang lebih baik, dan lain-lain. Kemudian, YouTube memiliki program kemitraan yang memungkinkan pengguna menghasilkan uang dari konten yang mereka unggah. Program ini meliputi iklan di video, penjualan merchandise, dan fitur lainnya yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan pendapatan dari konten mereka. Dari segi pengguna, YouTube memiliki basis pengguna yang setia dan besar yang mengakses platform secara teratur untuk menonton konten yang mereka sukai. Pengguna YouTube juga

cenderung lebih terikat dengan pembuat konten mereka dan saling berinteraksi, membangun komunitas dan hubungan dengan para pembuat konten. Meskipun TikTok dan Instagram menawarkan pengalaman berbeda dalam hal media sosial berbasis video, YouTube tetap memiliki daya tarik dan keunggulan yang membuatnya tetap menjadi salah satu platform video terbesar dan paling populer di dunia.

Berangkat dari latar belakang persoalan yang sudah dijelaskan tersebut, maka menarik bagi penulis untuk meneliti dan mengetahui apakah terdapat pengaruh atau hubungan antara iklan produk yang disajikan melalui media Youtube terhadap kesadaran merek, citra merek, dan niat beli pada generasi milenial. Dimana dari formulasi masalah tersebut mengangkat topik bahasan tersebut dengan judul “Pengaruh Iklan Produk Melalui Media Youtube Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, Niat Beli Pada Generasi Milenial”. Penelitian yang penulis lakukan adalah bentuk pembaruan dan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Febriyantoro, 2020) yang penulis jadikan sebagai jurnal utama. Pada penelitian yang penulis lakukan menyasar generasi milenial yang tersebar diseluruh Indonesia, dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang hanya mengambil sampel hanya pada wilayah tertentu saja. Adapun teknik penentuan sampel pada penelitian ini digunakan teknik *convenience sampling*, berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Indikator yang digunakan pun lebih banyak, yakni dengan menambahkan indikator tentang kredibilitas pada variabel Iklan Youtube.

Pada penelitian terdahulu bahasan yang diangkat tidak spesifik dan lengkap dalam variabel dan objek penelitiannya jika dilihat antar penelitian yang satu dengan penelitian yang lainnya. Seperti pada jurnal utama yang penulis jadikan rujukan utama, dibanding dengan penelitian lain yang membahas mengenai iklan Youtube tetapi tidak spesifik menggunakan subjek penelitian atau kelompok yang seperti apa, dan objek penelitiannya tidak sama dengan jurnal utama yang penulis gunakan. Ada yang sebatas pada pengaruh iklan pada kesadaran merek saja. Ada yang hanya meneliti pengaruh iklan produk terhadap citra merek saja. Hingga penelitian yang hanya meneliti antar variabel seperti citra merek terhadap niat beli tanpa adanya variabel iklan.

Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh para peneliti sebelumnya pun menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait dengan pengaruh antar setiap variabel. Dimana pengaruh antar variabel jika dilihat di setiap penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda, ada yang hasilnya positif dan ada yang hasilnya negatif untuk model pengaruh antar variabel yang sama di setiap penelitian. Sehingga dari hasil yang berbeda tersebut dikhawatirkan akan menimbulkan kebingungan bagi pihak yang menggunakan penelitian tersebut untuk dijadikan rujukan, dalam hal ini khususnya adalah pihak perusahaan. Sehingga pada penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat menjadi rujukan yang bagus untuk menutupi gap penelitian yang ada dan menambah referensi terkait dengan pengaruh antar variabel yang memiliki hasil yang lebih komprehensif dan kredibel dibanding dengan penelitian sebelumnya. Sehingga perusahaan dapat

menggunakan hasil dari penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya yang menampilkan hasil yang konsisten terkait topik bahasan yang sama.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Iklan Youtube memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek?
2. Apakah Iklan Youtube memiliki pengaruh positif terhadap citra merek?
3. Apakah Iklan Youtube memiliki pengaruh positif terhadap niat beli?
4. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli?
5. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Iklan Youtube memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek.
2. Untuk mengetahui apakah Iklan Youtube memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.
3. Untuk mengetahui apakah Iklan Youtube memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.
4. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.
5. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini kedepannya diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang teori terkait iklan Youtube yang dapat mempengaruhi generasi milenial dalam membangkitkan niat beli mereka, sekaligus menunjukkan apakah teori yang dibangun konsisten atau tidak dengan hasil penelitian yang dilakukan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, saran, maupun informasi bagi perusahaan untuk menjadi pertimbangan pada saat ingin memasarkan produk ataupun jasanya dengan menggunakan iklan youtube terhadap pengambilan keputusan bagi pihak manajemen dalam menciptakan kebijakan terkait pemasaran yang menarik untuk mendorong sikap dari konsumen, dalam hal ini adalah niat beli. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai acuan untuk kedepannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Advertising Value Theory

Menurut (Dehghani et al., 2016) bahwa *advertising value* adalah penilaian dari sudut pandang yang subjektif terhadap nilai dan kegunaan sebuah iklan oleh pelanggan. Konsep *advertising value* dapat dijelaskan sebagai suatu persepsi konsumen tentang manfaat dan nilai relatif dari iklan (Ducoffe, 1996). Nilai dalam sebuah iklan akan didapatkan oleh pelanggan ketika pesan iklan memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya, dengan periklanan yang efektif, terjadi pertukaran nilai dalam periklanan dari pemasang iklan kepada pelanggan melalui isi iklan. Pada penelitian terkait sebelumnya juga menunjukkan keterkaitan antara nilai iklan dengan tiga faktor seperti informativeness, entertainment, dan irritation yang pada akhirnya memengaruhi sikap terhadap iklan (Waters et al., 2011). Secara garis besar Teori Advertising Value terdiri dari bahasan mengenai *informativeness, credibility, customization, entertainment, dan irritation*. Dalam penelitian lebih lanjut nantinya teori ini akan dijabarkan dalam bentuk indikator pada variabel iklan Youtube.

2.1.2 Generational Cohort Theory (Teori Kelompok Generasi)

Berdasarkan Teori Kelompok Generasi menurut (Moore, 2012) bahwa berbagai bagian populasi dapat dibagi menjadi kelompok generasi yang berbeda berdasarkan peristiwa yang telah terjadi selama periode

tertentu. Sehingga setiap kelompok dapat menampilkan nilai, sikap, minat, gaya hidup, kebutuhan, perilaku, dan pola konsumsi yang homogen karena dipengaruhi oleh inovasi dan perkembangan teknologi serta pengalaman yang terjadi selama periode tertentu. Di mana dalam penelitian ini akan dikaji mengenai kesadaran merek, citra merek, dan niat beli dari sudut pandang suatu generasi yakni generasi milenial. Maka dari itu, melalui kajian ini akan menjadi sangat penting bagi organisasi atau merek karena dapat menjadi peluang untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan minat dari kelompok konsumen yang diteliti.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Saat ini sudah banyak penelitian yang memberikan keberagaman hasil dan pengukuran dari sebuah fokus yang dicari. Oleh karena itu, akan ada beberapa jurnal yang akan dibahas untuk memahami keberagaman tersebut. Pertama adalah jurnal dari (Febriyantoro, 2020) dengan judul *“Exploring YouTube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention in the millennial generation”* yang menjadi jurnal utama atau rujukan utama bagi penulis untuk menyusun penelitian ini. Pada jurnal pertama ini membahas mengenai adanya pengaruh iklan Youtube pada kesadaran merek dan citra merek, sedangkan kesadaran merek dan citra merek tidak memiliki pengaruh dalam membangun niat beli. Iklan Youtube berhubungan langsung dengan niat beli. Sehingga kesadaran merek dan citra merek bukan merupakan variabel mediasi karena tidak

terkait dengan niat beli. Nantinya penerapan Iklan Youtube akan membangun kesadaran merek, citra merek, dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Secara tidak langsung kesadaran akan merek, citra merek, dan niat beli pada konsumen akan terbangun dengan pemanfaatan layanan media sosial dalam mengiklankan produk perusahaan.

Jurnal kedua adalah jurnal atau penelitian yang dilakukan oleh (Yunita et al., 2019) yang berjudul "*Pengaruh Youtube Advertising terhadap Kesadaran merek dan Niat beli*". Pada jurnal kedua ini membahas tentang bagaimana Youtube Advertising dapat berpengaruh terhadap kesadaran merek dan niat beli. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain konklusif dengan rancangan *single cross sectional*. Hiburan, keinformatifan, kejengkelan, kredibilitas, kesadaran merek, dan niat beli digunakan untuk membahas hasil penelitian. Pada penelitian ini, responden yang dipilih secara spesifik adalah responden yang menggunakan Youtube. Adapun dalam penelitian ini, produk yang diteliti adalah produk telekomunikasi yang berada di iklan Youtube. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi Periklanan Youtube tidak memengaruhi kesadaran merek, tetapi kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli.

Jurnal ketiga adalah jurnal yang dibawakan oleh (Juliansyah, 2020) dengan judul "*Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Kesadaran merek Pada Vivo Smartphone*". Pada jurnal ketiga ini membahas tentang bagaimana Iklan Youtube berpengaruh terhadap kesadaran merek pada sebuah produk elektronik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak

iklan YouTube terhadap kesadaran merek sebuah produk elektronik telepon pintar. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan YouTube, dan variabel terikatnya adalah kesadaran merek. Survei ini menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan sampel. Yakni generasi millennial pada suatu daerah yang melihat iklan di YouTube pada produk smartphone tersebut. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi Linear sederhana berganda. Penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa iklan YouTube memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap kesadaran merek untuk smartphone tersebut. Hasil dari dimensi yang sederhana, tidak terduga, menarik, dan relevan berdampak signifikan terhadap kesadaran merek smartphone tersebut, sedangkan dimensi yang menarik dan dapat diterima tidak berdampak atau memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.

Kemudian jurnal keempat adalah jurnal oleh (Helena & Natalia, 2021) yang memiliki judul "*Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube terhadap Citra merek*". Jurnal keempat ini membahas tentang pengaruh iklan youtube terhadap citra merek dengan fokus iklan produk shampoo yang dibawakan oleh artis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan youtube yang dibawakan oleh artis di dalamnya kontennya terhadap pembentukan citra merek perusahaan. Adapun variabel pada penelitian ini berupa efektivitas iklan dengan faktor atau dimensi seperti kesadaran, pengetahuan, menyukai, dan pilihan. Sedangkan pada variabel citra merek menggunakan dimensi identitas merek, kepribadian merek,

asosiasi merek, perilaku dan sikap merek, serta kompetensi dan manfaat merek. Hasil dari penelitian yang dilakukan tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari iklan youtube terhadap pembentukan citra merek perusahaan.

Terakhir adalah jurnal atau penelitian yang dilakukan oleh (Amilia, 2017) yang berjudul "*Pengaruh Citra merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*". Pada jurnal kelima ini membahas tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan/niat beli pada sebuah merek ponsel pintar di sebuah kota di Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebuah merek ponsel pintar di sebuah kota di Indonesia. Variabel bebas pada penelitian ini adalah citra merek, harga, dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikatnya adalah niat beli/keputusan pembelian. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat atau keputusan pembelian ponsel pintar.

Jurnal utama membahas tentang adanya pengaruh pada kesadaran merek dan citra merek, sedangkan kesadaran merek dan citra merek tidak memiliki pengaruh dalam membangun niat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana penerapan Iklan Youtube dalam membangun kesadaran merek, citra merek, dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini peneliti tentang periklanan

Youtube dalam memengaruhi kesadaran merek, citra merek, daya beli, lalu kesadaran merek memengaruhi dalam niat beli, dan citra merek yang memengaruhi niat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Youtube memiliki pengaruh pada kesadaran merek dan citra merek, sedangkan kesadaran merek dan citra merek tidak memiliki pengaruh dalam membangun niat beli. Iklan Youtube berhubungan langsung dengan niat beli. Sehingga kesadaran merek dan citra merek bukan merupakan variabel mediasi karena tidak terkait dengan niat beli.

Dari beberapa jurnal yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat diketahui adanya perbedaan yang menjadi keunikan tersendiri untuk dibahas lebih lanjut. Pada jurnal pertama yang menjadi rujukan atau jurnal utama, variabel yang dibahas lebih kompleks berkenaan dengan Iklan Youtube sebagai kajian utamanya yang merupakan variabel bebas. Perbedaan yang mencolok hanya pada jumlah variabel pada jurnal kedua, ketiga, dan keempat yang lebih sedikit. Serta jurnal kelima yang dapat dilihat perspektif atau pengaruhnya dari satu variabel ke variabel lain. Sehingga dapat membantu dalam memperluas perspektif penulis berdasarkan sudut pandang berbagai jurnal yang digunakan.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Iklan Youtube dan Kesadaran merek

Iklan melalui internet dapat didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi antara konsumen dan penerbit, termasuk iklan email, halaman hasil mesin pencari, spanduk, dan lain-lain. Tujuan utama periklanan Internet adalah untuk meningkatkan Peningkatan penjualan menjadi tujuan utama dari periklanan melalui media internet, dimana itu dapat dicapai dengan menarik lebih banyak konsumen ke Internet. (Aisyah et al., 2021). Komunikasi Pemasaran YouTube (YMC) telah menjadi alat promosi penting, di antara organisasi, dengan hampir 80% pemasar berpendapat bahwa YouTube adalah platform komunikasi pemasaran melalui video digital online yang bermanfaat. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika YouTube Marketing Communication (YMC) bertanggung jawab atas bagian yang lebih signifikan dari anggaran promosi, yang mencapai 25% (Febriyanto, 2020).

Kesadaran merek adalah kesadaran akan suatu merek yang diingat konsumen sehingga mereka dapat mengenali unsur-unsur merek tersebut dalam situasi dan kondisi yang berbeda (Arianty & Andira, 2021). Pentingnya memiliki brand awareness yang kuat menjadi kunci bagi perusahaan untuk unggul dalam persaingan bisnis, dimana konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang mereka kenal dan ini menjadi faktor pendorong penjualan (Ramadayanti, 2019). Meningkatkan

kesadaran merupakan sebuah mekanisme untuk memperluas pasar merek (Zulfikar & Subarsa, 2019)

H1: Iklan YouTube berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

2.2.2 Iklan Youtube dan Citra merek

YouTube sebagai salah satu generasi millennial yang paling aktif di antara media sosial lainnya, memiliki potensi platform untuk menjalankan misi perusahaan dengan mendistribusikan dan memproduksi konten video berdasarkan kebutuhan individu dan preferensi pengguna. (Febriyantoro, 2020). Iklan adalah sarana komunikasi yang dirancang untuk membangkitkan minat masyarakat, yang bersifat unik, memiliki ciri tertentu dan bersifat persuasif, yang menyebabkan konsumen atau masyarakat secara sukarela bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan (Shiratina et al., 2020).

Merek dengan citra positif atau populer memberikan keuntungan bagi produsen karena lebih dikenal konsumen. Inilah sebabnya mengapa konsumen seringkali menggunakan brand image suatu produk sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian (Silvia, 2021). Membangun citra merek produk di benak konsumen sangat penting karena citra merek menjadi perkiraan dasar bagi konsumen untuk memilih produk (Amalia, 2019)

H2: Iklan YouTube berpengaruh positif terhadap citra merek

2.2.3 Iklan Youtube dan Niat beli

Iklan dapat digunakan sebagai sarana penyebaran informasi yang tujuannya tidak hanya untuk menginformasikan tentang sesuatu, tetapi juga untuk menciptakan kegiatan masyarakat sesuai dengan anjuran (Zulfikar & Subarsa, 2019). Periklanan merupakan strategi yang dapat digunakan untuk mempromosikan atau menyajikan dan menyampaikan informasi kepada masyarakat umum. Iklan bertujuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Dalam hal menjangkau khalayak yang besar, periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media yang ada (Santoso & Larasati, 2019).

Niat beli merupakan tahapan dalam kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat. Ada perbedaan antara pembelian aktual dan niat pembelian. Pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dapat dikatakan sebagai pembelian aktual, sedangkan niat pembelian adalah niat untuk membeli pada kesempatan mendatang. Meskipun hanya pembelian di masa mendatang, mengukur niat untuk membeli dilakukan untuk memaksimalkan prediksi tentang pembelian yang sebenarnya. (Yunita et al., 2019). Keinginan atau minat untuk membeli sesuatu merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen. Wujud dari minat atau niat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang pada saat ini belum melakukan tindakan pembelian dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian di masa mendatang, atau yang mungkin memenuhi syarat standar sebagai calon pembeli (Shiratina et al., 2020)

H3: Iklan YouTube berpengaruh positif terhadap niat beli

2.2.4 Kesadaran merek dan Niat beli

Sebagian besar orang telah menggunakan media sosial, sehingga nama dari sebuah merek yang tersebar di seluruh jaringan akan dikenal dan diketahui banyak orang melalui jaringan untuk membantu meningkatkan pengenalan dari sebuah merek (Febriyantoro, 2020). Dalam usaha untuk meningkatkan kesadaran merek akan produk yang dimiliki maka perusahaan perlu untuk menerapkan strategi pemasaran yang berbeda dari biasanya (Rahayu & Kusumadewi, 2023). Merek memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Semakin baik pelanggan memahami merek, semakin baik kinerja produk industri dibeli oleh pelanggan (Primadasari & Sudarwanto, 2021)

Minat beli atau niat beli dapat dikatakan sebagai pernyataan mental seseorang yang mencerminkan rencana pembeliannya untuk produk tertentu dari merek tertentu. Ini sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari preferensi pembelian konsumen untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan. (Yunita et al., 2019). Minat yang timbul pada saat melakukan pembelian menimbulkan suatu dorongan dalam pikiran dan menjadi suatu aktivitas yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, akan terwujud apa yang ada dalam pikirannya disana (Khotimah & Febriansyah, 2018).

H4: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli

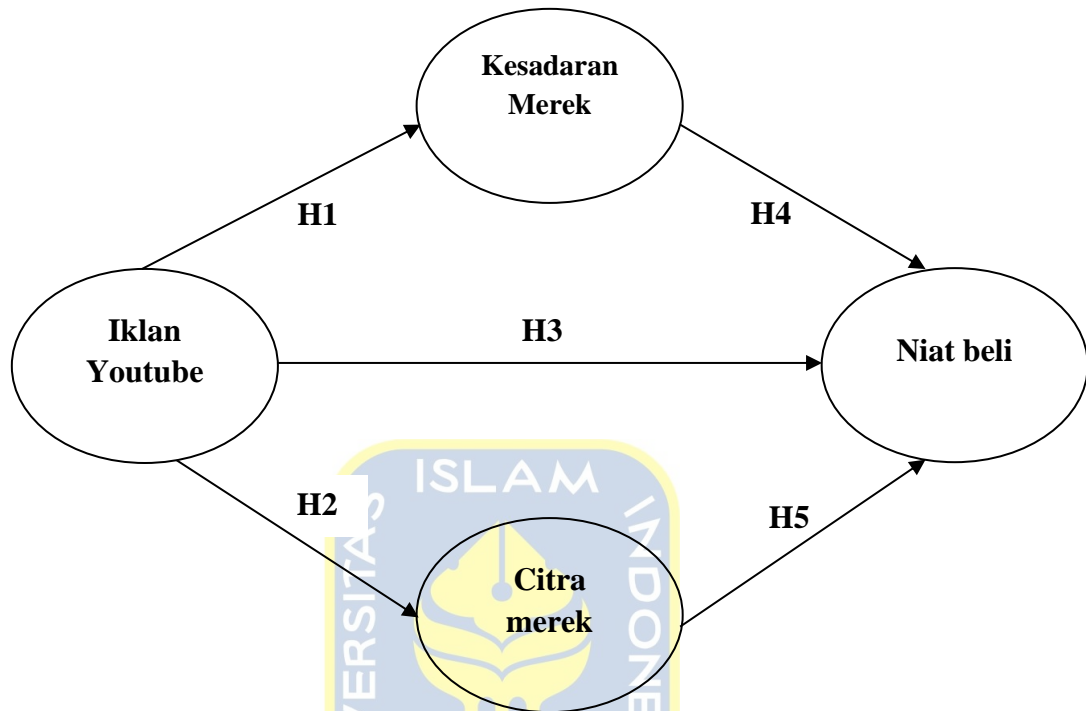
2.2.5 Citra merek dan Niat beli

Citra merek menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Citra merek adalah identitas yang di dalamnya terdapat kepribadian simbolik, proposisi nilai, esensi merek, dan pemosisian merek (Yusuf, 2021). Konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang baik, mereka juga akan memilih merek yang cukup terkenal atau memiliki citra merek (Miati, 2020).

Pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dapat dikatakan sebagai pembelian aktual, sedangkan niat pembelian adalah niat untuk membeli pada kesempatan mendatang. Meskipun hanya pembelian di masa mendatang, mengukur niat untuk membeli dilakukan untuk memaksimalkan prediksi tentang pembelian yang sebenarnya. (Yunita et al., 2019). Niat beli menjadi salah satu bagian diantara komponen dalam sikap konsumen untuk mengkonsumsi sebuah produk (Sulaiman et al., 2022).

H5: Citra merek berpengaruh positif pada niat beli

2.6 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Febriyantoro, 2020

H1: Iklan YouTube berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

H2: Iklan YouTube berpengaruh positif terhadap citra merek

H3: Iklan YouTube berpengaruh positif terhadap niat beli

H4: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli

H5: Citra merek berpengaruh positif pada niat beli

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Indonesia. Alasan memilih Indonesia sebagai lokasi penelitian adalah untuk mempermudah dalam pengumpulan data. Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk sebanyak kurang lebih 270 juta dengan generasi milenial sebanyak 25,87 persen dari total populasi (Badan Pusat Statistik, 2020). Maka dari itu, penelitian ini dapat memberi kemudahan bagi penulis untuk mendapatkan dan mengumpulkan data.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi memiliki cakupan yang luas dari karakteristik objek yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini merupakan generasi milenial yang tersebar di Indonesia yang mengakses media YouTube. Sampel adalah sebagian populasi yang menyediakan karakteristik data yang mewakili populasi. Sampel pada penelitian ini adalah 140 penduduk Indonesia yang telah menggunakan YouTube sebagai media hiburan dan informasi.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumber asli atau pihak pertama sebagai sumber informasi. Dalam penelitian ini didapatkan data dari kuesioner yang akan diambil dari 140 responden. Prosedur pengumpulan data akan dilakukan dengan mengirimkan survei online menggunakan Google Form.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (independent), yaitu Iklan Youtube, dua variabel mediasi (mediating), serta satu variabel terikat (dependent), yaitu niat beli konsumen. Pengukuran variabel tersebut akan menggunakan enam skala Likert, di mana 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = agak tidak setuju; 4 = agak setuju; 5 = setuju; dan 6 = sangat setuju.

3.4.1 Iklan Youtube

Iklan dapat didefinisikan sebagai upaya pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa dengan pesan atau konten tertentu untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian atau melakukan tindakan tertentu. Sehingga iklan dapat dinyatakan sebagai pesan yang disampaikan melalui media tertentu (misalnya televisi, radio, media sosial, dll) untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu untuk target pasar tertentu.

Periklanan adalah upaya komunikasi persuasif untuk mengubah atau memperkuat sikap sebelumnya yang dapat diprediksi dari perilaku masa depan (Aisyah et al., 2021). Menurut (Kotler & Keller, 2012) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi non personal atas gagasan, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media promosi (surat kabar dan majalah), media siaran (stasiun radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), dan

media elektronik (rekaman video, CD-ROM, situs web) dan media pameran (billboard, tanda dan poster).

Pemasaran melalui sarana mobile atau perangkat pintar dapat menawarkan peluang bagus untuk bisnis. Aktivitas pemasaran yang melalui perangkat pintar memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan mereka, terlepas dari hambatan waktu atau batas geografis. Pemasaran melalui media ini menjadikan konsumen dengan pesan iklan individual melalui perangkat seluler sebagai target. Nilai dari sebuah produk juga dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian dan memilih produk oleh konsumen. (Zeithaml, 1988). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Febriyantoro, 2020) (Yunita et al., 2019):

1. (*Entertainment*) Iklan melalui YouTube mampu menampilkan konten yang menghibur
2. (*Informativeness*) Iklan melalui YouTube mampu menyampaikan konten yang informatif
3. (*Customization*) Iklan melalui YouTube mampu menyampaikan konten yang tepat sasaran
4. (*Irritation*) Iklan melalui YouTube mampu untuk menampilkan konten yang menarik dan tidak mengganggu
5. (*Credibility*) Iklan melalui YouTube mampu untuk meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk

3.4.2 Kesadaran merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali nama merek, logo, dan elemen lain dari identitas merek dan mengasosiasikannya dengan produk atau layanan tertentu. Kesadaran merek mengacu pada pemahaman konsumen tentang merek tertentu dan kemampuannya untuk mengingatnya ketika ditanya tentang merek tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Kesadaran merek (kesadaran merek) merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori yang cukup rinci untuk melakukan pembelian. Hal yang sama juga diutarakan oleh (Aaker, 1991) bahwa Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, sebagaimana tercermin dari pengenalan merek atau kinerja penarikan mereka.

Kesadaran merek merupakan salah satu faktor penting untuk memperkuat brand suatu produk. Semakin banyak konsumen mengingat merek produk, semakin intens pembelian akan dilakukan. Hal ini ditunjukkan ketika responden sudah mengenal merek suatu produk, kemudian dapat menimbulkan minat untuk membeli. Dengan mempelajari produk, konsumen yakin bahwa produk yang akan dibelinya akan memenuhi keinginannya. (Yunita et al., 2019). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Febriyantoro, 2020):

1. Saya memiliki kesadaran tentang suatu merek yang diiklankan melalui YouTube
2. Saya mampu mengenali suatu merek yang diiklankan melalui YouTube
3. Saya mampu dalam memahami setiap detail dari suatu merek yang diiklankan melalui YouTube

3.4.3 Citra merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek tertentu, termasuk asosiasi, keyakinan, dan perasaan mereka terhadap merek tersebut. Citra merek dianggap sebagai kesan dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu, yang dihasilkan dari interaksi mereka dengan merek tersebut, melalui pengalaman langsung atau tidak langsung.

Menurut (Kenneth & Donald, 2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Merek tidak hanya dapat beroperasi secara optimal dan memberikan kinerja yang dijanjikan, tetapi mereka juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, menyampaikan nilai-nilai yang diinginkan konsumen, dan juga memenuhi kebutuhan individu konsumen akan berkontribusi pada hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi perusahaan terhadap merek melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat, logo, dan lain sebagainya (Amilia, 2017). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Febriyantoro, 2020):

1. Iklan melalui Youtube dapat memperkuat citra sebuah merek
2. Merek yang diiklankan dikenal memiliki reputasi baik di masyarakat
3. Merek yang diiklankan memiliki reputasi yang bagus di sektor industri-nya

3.4.4 Niat beli

Niat beli adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Niat beli merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu, berdasarkan penilaian mereka terhadap manfaat produk atau layanan dan kemampuan untuk membeli produk atau layanan itu.

Niat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli (Kotler & Keller, 2012). Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang diukur dengan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian (Assael, 1984). Niat beli dapat dikatakan sebagai pernyataan mental seseorang yang mencerminkan rencana pembeliannya untuk produk tertentu dari merek tertentu. Ini sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari preferensi pembelian konsumen untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan. (Yunita et al., 2019). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Febriyantoro, 2020):

1. Saya berniat untuk membeli suatu produk setelah melihat iklan di YouTube

2. Saya berniat untuk segera membeli suatu produk dalam waktu dekat setelah melihat iklan di YouTube
3. Saya mungkin akan membeli suatu produk saat mendapatkan penawaran promosi melalui iklan di YouTube

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel diperlukan alat penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum melanjutkan pengumpulan data, instrumen penelitian atau angket penelitian harus terlebih dahulu diperiksa validitas dan reliabilitasnya. Pengumpulan data instrumen penelitian akan dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner secara *online* kepada 50 orang responden.

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur (Sekaran Uma, 2014). Sebuah indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *corrected item total correlation* ≥ 0.30 . Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika dilakukan secara berulang (Zikmund et al., 2009). Pengukuran suatu variabel dapat dipercaya jika memiliki nilai Cronbach ≥ 0.60 .

3.6 Teknik Analisis

Analisis teknis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis pemodelan persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM) dan SPSS. SPSS digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa validitas dan reliabilitas pada saat pilot test dan untuk analisis deskriptif. Sedang SEM-PLS digunakan untuk analisis data berupa validitas dan reliabilitas

setelah sampel terkumpul, menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh antara variabel dengan variabel lain. SEM merupakan teknik analisis multivariat yang mengkombinasikan antara analisis faktor dan analisis regresi Linear dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel pada suatu model (Santoso, 2018).

3.7 Hasil Pilot Tes

3.7.1 Uji Validitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item- Total Correlation
Iklan Youtube	<i>(Entertainment)</i> Iklan melalui YouTube mampu menampilkan konten yang menghibur	0,798
	<i>(Informativeness)</i> Iklan melalui YouTube mampu menyampaikan konten yang informatif	0,741
	<i>(Customization)</i> Iklan melalui YouTube mampu menyampaikan konten yang tepat sasaran	0,724
	<i>(Irritation)</i> Iklan melalui YouTube mampu untuk menampilkan konten yang menarik dan tidak mengganggu	0,586

	(<i>Credibility</i>) Iklan melalui YouTube mampu untuk meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk	0,505
Kesadaran merek	Saya memiliki kesadaran tentang suatu merek yang diiklankan melalui YouTube	0,655
	Saya mampu mengenali suatu merek yang diiklankan melalui YouTube	0,438
	Saya mampu dalam memahami setiap detail dari suatu merek yang diiklankan melalui YouTube	0,567
Citra merek	Iklan melalui Youtube dapat memperkuat citra sebuah merek	0,627
	Merek yang diiklankan dikenal memiliki reputasi baik di masyarakat	0,671
	Merek yang diiklankan memiliki reputasi yang bagus di sektor industri-nya	0,799
Niat beli	Saya berniat untuk membeli suatu produk setelah melihat iklan di YouTube	0,739
	Saya berniat untuk segera membeli suatu produk dalam waktu dekat setelah melihat iklan di YouTube	0,706

	Saya mungkin akan membeli suatu produk saat mendapatkan penawaran promosi melalui iklan di YouTube	0,672
--	--	-------

Sumber: Olah Data (2023)

Pengujian validitas yang dilakukan dari 50 responden didapatkan hasil berupa nilai corrected item total correlation di setiap indikator bernilai lebih daripada 0.30 yang berarti dapat disimpulkan semua indikator dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nomor Pertanyaan	Cronbach's Alpha
Iklan Youtube	No. 1-5	0,854
Kesadaran merek	No. 6-8	0,722
Citra merek	No. 9-11	0,834
Niat beli	No. 12-14	0,841

Sumber: Olah Data (2023)

Pengujian reliabilitas yang dilakukan dari 50 responden berdasarkan indikator yang ada, didapatkan hasil bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih daripada 0,6 di mana ini dapat dikatakan bahwa semua

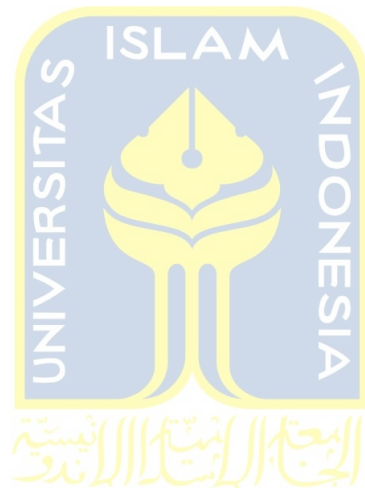
variabel reliabel dan dapat Diandalkan. Kesimpulan menyeluruh dari dua pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 3.3.

3.7.3 Kesimpulan Pilot Tes

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha	Deskripsi
Iklan Youtube	YA1	0,798	0,854	Dapat Diandalkan
	YA2	0,741		
	YA3	0,724		
	YA4	0,586		
	YA5	0,505		
Kesadaran merek	BA1	0,655	0,722	Dapat Diandalkan
	BA2	0,438		
	BA3	0,567		
Citra merek	BI1	0,627	0,834	Dapat Diandalkan
	BI2	0,671		
	BI3	0,799		

Niat beli	PI1	0,739	0,841	Dapat Diandalkan
	PI2	0,706		
	PI3	0,672		



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Profil Responden

Pada penelitian yang telah dilakukan mendapatkan responden sebanyak 141 responden. Dengan 100% dari semua responden menyatakan bahwa mereka menggunakan Media YouTube sebagai saluran informasi dan hiburan. Adapun responden yang terlibat dalam penelitian ini dapat dilihat identitas berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dari setiap kategori responden yang dapat dilihat perbandingannya.

4.1.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
Pria	66	47%
Wanita	75	53%
Total	141	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4.1 Diketahui bahwa jumlah daripada responden pria berjumlah 66 orang dengan persentase 47% dibanding total keseluruhan responden, lebih sedikit ketimbang responden Wanita yang berjumlah lebih banyak yakni 75 orang dengan persentase 53%.

4.1.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Penelitian ini menyorot responden dengan kategori usia milenial, yang menurut Strauss-Howe adalah mereka yang lahir dari 1982 sampai 2004 yang berarti memiliki rentang usia dari 18 sampai 40 tahun. Untuk memudahkan responden di dalam kuesioner penelitian penulis membagi usia milenial tersebut menjadi dua pilihan yakni usia 18 – 30 tahun dan 31 – 40 tahun. Adapun hasil dari karakteristik berdasarkan usia tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	(%)
18 - 30 Tahun	81	57%
31 - 40 Tahun	60	43%
Total	141	100%

Sumber: Data Primer (2023)

4.1.1.3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan.

Berikut adalah hasil yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	(%)
Pelajar/Mahasiswa	59	42%
Pegawai Swasta	34	24%
Wirausaha	21	15%
PNS/TNI/Polri	11	8%

Tidak bekerja	6	4%
Honorer	2	1%
Freelance	2	1%
Pegawai kontrak	2	1%
Bidan	1	1%
Fresh graduate	1	1%
Umum	1	1%
Guru	1	1%
Total	141	100%

Sumber: Data Primer (2023)

4.1.2 Variabel Deskriptif

Pada bagian ini dijelaskan mengenai keterangan kategori terhadap hasil analisis yang memiliki nilai-nilai atau skor yang perlu didefinisikan kategorinya. Hasil deskriptif pada penelitian ini meliputi variabel dengan indikatornya. Berdasarkan apa yang telah dijelaskan di bagian sebelumnya terkait skala likert bahwa penelitian ini menggunakan 6 kategori jawaban yang ada pada kuesioner penelitian. Untuk memudahkan memahami hasil dari analisis deskriptif variabel maka perlu dibuat interval skor atau nilai untuk mengkategorikan hasil yang didapat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal} / 6$$

$$\text{Maka} = 6 - 1 / 6 = 0,83$$

$$\text{Hasil (I)} = 20$$

Tabel 4.4 Skala Kategori Variabel Deskriptif

Skor	Kategori
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,66	Tidak Setuju
2,67 – 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 – 4,32	Agak Setuju
4,33 – 5,15	Setuju
5,16 – 5,98	Sangat Setuju

4.1.2.1 Deskriptif Variabel Iklan Youtube

Tabel 4.5 Deskriptif Iklan Youtube

Item	Indikator	Rata-rata	Kategori
YA1	(Entertainment) Iklan melalui YouTube mampu menampilkan konten yang menghibur	4.07	Agak Setuju
YA2	(Informativeness) Iklan melalui YouTube mampu menyampaikan konten yang informatif	4.21	Agak Setuju

YA3	(Customization) Iklan melalui YouTube mampu menyampaikan konten yang tepat sasaran	3.88	Agak Setuju
YA4	(Irritation) Iklan melalui YouTube mampu untuk menampilkan konten yang menarik dan tidak mengganggu	3.43	Agak Tidak Setuju
YA5	(Credibility) Iklan melalui YouTube mampu untuk meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk	3.94	Agak Setuju
	Total	3.906	Agak Setuju

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata pilihan responden akan penilaian tentang Iklan Youtube diketahui sebesar 3,906 yang berada di antara interval 3,50 - 4,32 yang dapat dikategorikan agak setuju.

4.1.2.2 Deskriptif Variabel Kesadaran merek

Tabel 4.6 Deskriptif Kesadaran Merek

Item	Indikator	Rata-rata	Kategori
BA1	Saya memiliki kesadaran tentang suatu merek yang diiklankan melalui YouTube	4.38	Setuju
BA2	Saya mampu mengenali suatu merek yang diiklankan melalui YouTube	4.57	Setuju

BA3	Saya mampu dalam memahami setiap detail dari suatu merek yang diiklankan melalui YouTube	4.09	Agak Setuju
	Total	4.348	Setuju

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata pilihan responden akan penilaian tentang Iklan Youtube diketahui sebesar 4.348 yang berada di antara interval 4,33 – 5,15 yang dapat dikategorikan setuju.

4.1.2.3 Deskriptif Variabel Citra merek

Tabel 4.7 Deskriptif Citra merek

Item	Indikator	Rata-rata	Kategori
BI1	Iklan melalui Youtube dapat memperkuat citra sebuah merek	4.45	Setuju
BI2	Merek yang diiklankan dikenal memiliki reputasi baik di masyarakat	4.18	Agak Setuju
BI3	Merek yang diiklankan memiliki reputasi yang bagus di sektor industri-nya	4.23	Agak Setuju
	Total	4.286	Agak Setuju

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata pilihan responden akan penilaian tentang Iklan Youtube diketahui sebesar 4.286 yang berada di antara interval 3,50 - 4,32 yang dapat dikategorikan agak setuju.

4.1.2.4 Deskriptif Variabel Niat beli

Tabel 4.8 Deskriptif Niat beli

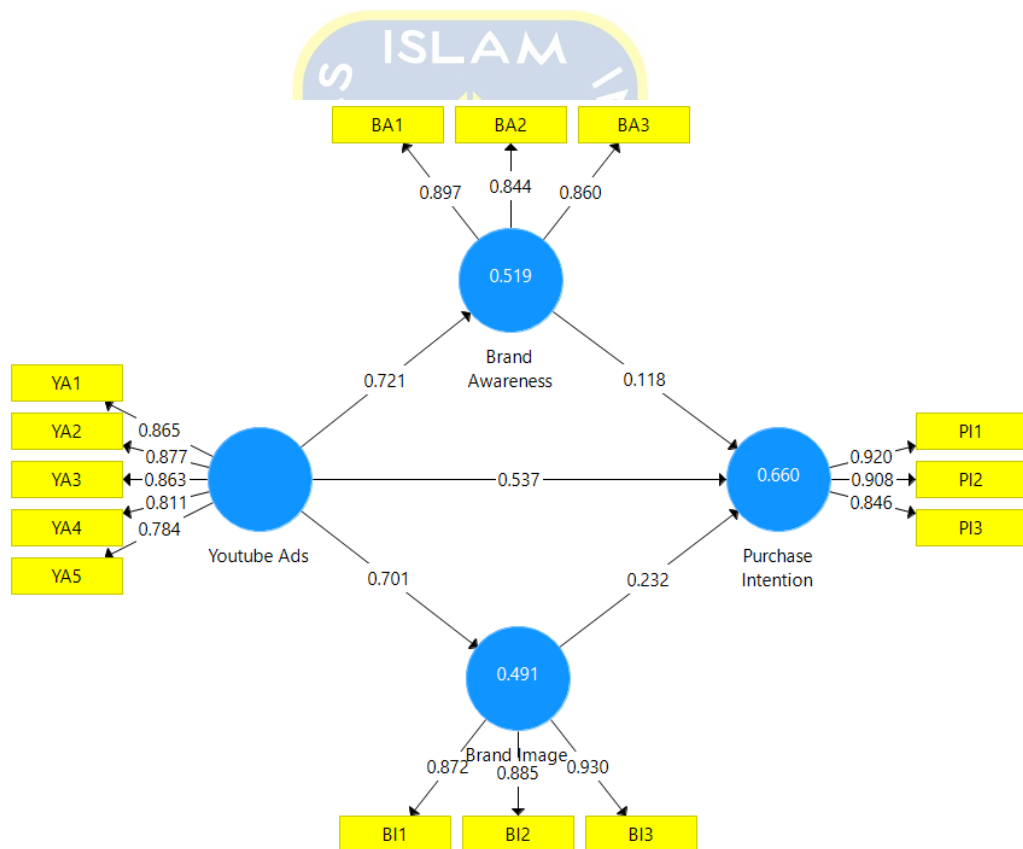
Item	Indikator	Rata-rata	Kategori
PI1	Saya berniat untuk membeli suatu produk setelah melihat iklan di YouTube	3.63	Agak Setuju
PI2	Saya berniat untuk segera membeli suatu produk dalam waktu dekat setelah melihat iklan di YouTube	3.30	Agak Tidak Setuju
PI3	Saya mungkin akan membeli suatu produk saat mendapatkan penawaran promosi melalui iklan di YouTube	3.94	Agak Setuju
	Total	3.624	Agak Setuju

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata pilihan responden akan penilaian tentang Iklan Youtube diketahui sebesar 3.624 yang berada di antara interval 3,50 - 4,32 yang dapat dikategorikan agak setuju.

4.1.3 Outer Model

Pengujian dengan model ini menggunakan aplikasi Smart PLS untuk menguji validitas dan reliabilitas dari setiap indikator pada variabel berdasarkan responden yang telah dikumpulkan sebanyak 141 responden. Pengujian dilakukan terhadap variabel Iklan Youtube, Kesadaran merek, Citra merek, dan Niat beli. Model pengukuran pada penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer

4.1.3.1 Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas dalam SEM PLS, pertama uji validitas konvergen dan kedua uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh dalam penelitian memiliki validitas secara konvergen. Pada proses uji validitas konvergen harus memperhatikan Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil penelitian dinyatakan valid jika nilai (AVE > 50), atau dalam kata AVE mempunyai nilai minimal 0,50. Kemudian untuk hasil nilai Outer Loading yakni minimal 0,50 (Hair et al., 2017). Berikut adalah hasil Outer Loading disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Outer Loading

	Kesadaran merek	Citra merek	Niat beli	Iklan Youtube
BA1	0,897			
BA2	0,844			
BA3	0,860			
BI1		0,872		
BI2		0,885		
BI3		0,930		
PI1			0,920	
PI2			0,908	
PI3			0,846	
YA1				0,865

YA2				0,877
YA3				0,863
YA4				0,811
YA5				0,784

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui hasil dari uji outer loading yang keseluruhan dapat dikatakan telah valid. Alasannya adalah karena setiap indikator yang ditampilkan memiliki nilai lebih dari 0,50 sebagai syarat untuk dikatakan valid.

Kemudian validitas juga dapat dilihat dari hasil pengujian berdasarkan Average Variance Extracted (AVE). Di mana didapatkan hasil dari AVE juga mengatakan bahwa nilai dari setiap indikator variabel dapat dikatakan valid. Dengan data yang didapatkan rata-rata telah memiliki nilai lebih dari 0,50 sebagai syarat valid. Hasil dari Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kesadaran merek	0,752
Citra merek	0,803
Niat beli	0,796
Iklan Youtube	0,707

Sumber: Olah Data (2023)

Selanjutnya setelah mengetahui hasil validitas berdasarkan AVE, dilakukan analisis dari hasil validitas diskriminan. Hasil dari validitas diskriminan ini dapat dikatakan valid jika setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai variabel yang berada di bawahnya. Adapun hasil dari validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Validitas Diskriminan

	Kesadaran merek	Citra merek	Niat beli	Iklan Youtube
Kesadaran merek	0,867			
Citra merek	0,665	0,896		
Niat beli	0,660	0,687	0,892	

Iklan Youtube	0,721	0,701	0,785	0,841
----------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 4.11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel telah membentuk diagonal di mana nilai variabel atasnya lebih besar daripada nilai variabel yang berada di bawahnya. Seperti variabel Kesadaran merek yang memiliki nilai (0,867) lebih besar daripada nilai yang ada di bawahnya yakni variabel Citra merek dengan nilai (0,665). Citra merek memiliki nilai (0,896) lebih besar dari Niat beli yang memiliki nilai (0,687). Kemudian Niat beli memiliki nilai (0,892) yang lebih besar dari Iklan Youtube yang memiliki nilai (0,785). Dan terakhir Iklan Youtube yang memiliki nilai (0,841). Maka dapat diketahui bahwa hasil dari uji diskriminan bisa dikatakan valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini indikator yang dapat dilihat untuk mengukur sebuah variabel dapat dikatakan reliable adalah dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite reliability dengan syarat nilai lebih dari 0,70. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kesadaran merek	0,836	0,901

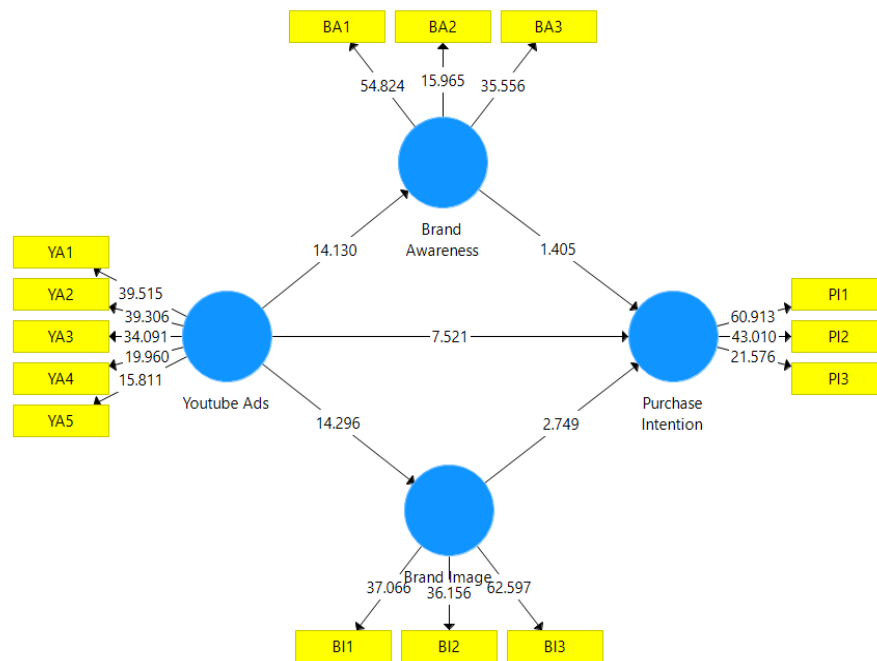
Citra merek	0,877	0,924
Niat beli	0,871	0,921
Iklan Youtube	0,896	0,923

Sumber: Olah Data (2023)

Dari uji reliabilitas yang dilakukan dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha dan Composite reliability pada variabel pengujian telah memenuhi standar yang disyaratkan. Maka dari itu variabel dari kesadaran merek, citra merek, niat beli, dan iklan youtube dapat dikatakan reliable.

4.1.4 Pengujian Model Struktural

Selanjutnya dilakukan pengujian model struktural atau inner model untuk mengetahui hubungan antar variabel laten independen dengan variabel dependen. Hubungan tersebut dapat diketahui dengan melihat hasil analisis dari kolinearitas dan R-Square terhadap variabel dependen. Sedangkan variabel independen dapat diketahui hubungannya dengan melakukan analisis koefisien jalur (path coefficient). Serta dengan nilai dari t-statistic untuk mengetahui signifikansi antar variabel. Model struktural atau inner model dapat dilihat pada gambar 4.2.



Gambar 4.2 Hasil Inner Model

4.1.4.1 Uji Kolinearitas

Pada pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ukuran dari hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat, Menurut (Hair et al., 2017) nilai VIF memiliki masalah kolinearitas apabila nilai dari setiap variabel memperoleh nilai lebih dari 5 sehingga perlu untuk menghilangkan salah satu indikator dan untuk nilai ideal apabila memperoleh nilai 1. Hasil dari uji kolinearitas pada penelitian ini didapatkan bahwa hubungan antara iklan youtube dengan kesadaran merek memiliki nilai (1,000) yang berarti hubungan antara kedua variabel dikatakan ideal. Begitu juga dengan hubungan antara iklan Youtube dengan citra merek didapatkan hubungan yang juga ideal yakni dengan nilai (1,000). Kemudian kesadaran Iklan Youtube terhadap niat beli mendapatkan nilai (2,547). Kesadaran merek terhadap niat beli memperoleh nilai (2,322). Citra merek terhadap niat beli mendapatkan nilai (2,193). Maka dengan demikian hasil dari semua hubungan antar variabel dapat

dikatakan ideal. Adapun hasil dari uji kolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Kolinearitas

	Kesadaran Merek	Citra Merek	Niat Beli	Iklan Youtube
Kesadaran merek			2,322	
Citra merek			2,193	
Niat beli				
Iklan Youtube	1,000	1,000	2,547	

Sumber: Olah Data (2023)

4.1.4.2 Koefisien Jalur

Pada penelitian ini koefisien jalur digunakan untuk menguji apakah antar variabel yang dimaksudkan dalam hipotesis memiliki hubungan atau tidak dengan melihat hasil dari koefisien jalur yang menentukan apakah hipotesis variabel memiliki hasil yang signifikan atau tidak. Adapun syarat pengujian hipotesis dikatakan dapat didukung atau variabelnya dapat dikatakan signifikan adalah jika T-Statistik memiliki nilai lebih dari 1,96 serta hasil yang dapat dikatakan signifikan apabila nilai dari P Values kurang dari 0,05.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dalam pengujian koefisien jalur dengan hipotesis yang berjumlah lima didapatkan hasil bahwa terdapat satu

hipotesis yang tidak didukung hasilnya yaitu H4. Dalam hipotesis H4 ini membahas mengenai hubungan antara variabel kesadaran merek dengan pengaruhnya terhadap variabel niat beli, di mana didapatkan hasil berupa nilai T-Statistik hanya memiliki nilai (1,405) dan nilai dari P-Values bernilai (0,161). Hal ini mengakibatkan hipotesis H4 tidak dapat didukung karena nilai T-Statistiknya berada di bawah dari nilai yang disyaratkan yakni 1.96 dan P-Values melebihi dari 0,05. Adapun hipotesis yang lain terkecuali hipotesis H4, semuanya sudah memenuhi syarat atau dengan kata lain didukung dan bernilai signifikan. Seperti pada hipotesis H1 yakni hubungan antara iklan Youtube dengan kesadaran merek memperoleh nilai T-Statistik (14,130) dan P-Value bernilai (0,000). Kemudian hipotesis H2 memiliki nilai T-Statistik untuk hubungan antara iklan Youtube dengan citra merek (14,296) dan untuk P-Value memiliki nilai (0,000). Untuk hipotesis H3 juga didapatkan hasil yang didukung mengenai hubungan antara iklan Youtube dengan niat beli yang memiliki nilai T-Statistik (7,521) dan P-Value yang memiliki nilai (0,000). Kemudian hipotesis H5 memiliki hasil yang juga didukung terkait hubungan antara citra merek dengan niat beli yang memiliki nilai T-Statistik (2,749) dan P-Value yang bernilai (0,006). Hasil dari koefisien jalur lebih jelas tersaji dalam Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Iklan Youtube -> Kesadaran merek	0,721	14,130	0,000	H1 didukung

Iklan Youtube -> Citra merek	0,701	14,296	0,000	H2 didukung
Iklan Youtube -> Niat beli	0,537	7,521	0,000	H3 didukung
Kesadaran merek -> Niat beli	0,118	1,405	0,161	H4 tidak didukung
Citra merek -> Niat beli	0,232	2,749	0,006	H5 didukung

Sumber: Olah Data (2023)

4.1.4.3 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien Determinasi atau yang disebut dengan pengujian R-Square dilakukan untuk mencari tahu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah memiliki pengaruh. Koefisien disini adalah berupa prediksi menggunakan sebuah model yang dihitung sebagai korelasi pangkat dua atau kuadrat berupa konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksinya yang dinyatakan baik apabila nilai koefisiennya memiliki nilai 0 sampai 1. Berarti apabila nilainya semakin tinggi maka tingkat akurasi yang diprediksi akan semakin baik atau akurat. Sehingga variabel independen akan dianggap semakin mampu untuk menjelaskan dan memprediksi hubungan variabel dependen.

Hasil yang didapatkan dari koefisien determinasi pada penelitian ini memberikan petunjuk bahwa variabel niat beli memperoleh nilai R-Square (0,660) apabila di persentasekan menjadi 66% yang dapat dikatakan bahwa variabel Niat beli masih dapat dijelaskan oleh variabel Kesadaran merek, Citra merek dan

variabel yang tidak termasuk untuk diteliti pada penelitian ini berkisar 34%. Kemudian hasil dari kesadaran merek mendapatkan nilai R-Square sebesar (0,519) atau 51,9% yang berarti kesadaran merek dapat dijelaskan sebesar 48,1% oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya hasil dari citra merek memperoleh nilai pada R-Square (0,491) atau 49,1% di mana itu artinya masih terdapat 50,9% variabel lain seperti kesadaran merek, niat beli, variabel lain di luar penelitian ini. Perolehan hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kesadaran merek	0,519	0,516
Citra merek	0,491	0,487
Niat beli	0,660	0,652

Sumber: Olah Data (2023)

4.1.4.4 Predictive Relevance (Q Square)

Q-Square adalah ukuran indikator untuk mengidentifikasi dan memprediksi variabel dengan relevansi prediktif. Hal ini disebabkan karena refleksi variabel laten endogen dapat menampilkan prediksi tentang pola jalur terkait dalam konstruk dependensi. (Hair et al., 2017). Pada model pengujian ini dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar daripada nol. Apabila ketika Q^2 memiliki nilai yang kurang daripada nol maka relevansi prediktif dianggap kurang.

Berdasarkan hasil Q-Square dapat diketahui nilai-nilai dari setiap variabel. Seperti pada variabel kesadaran merek didapatkan nilai (0,384) yang berarti variabel kesadaran merek telah memenuhi syarat lebih dari daripada nol sehingga model relevansi prediktif dapat dikatakan baik. Begitu juga dengan variabel citra merek dapat dikatakan baik karena memiliki nilai (0,386), Kemudian variabel niat beli memperoleh nilai (0,515). Sehingga dari semua variabel yang memiliki hasil nilai Q-Square pada penelitian ini telah memiliki relevansi prediktif yang baik. Hasil dari Q-Square dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kesadaran merek	423,000	260,647	0,384
Citra merek	423,000	259,557	0,386
Niat beli	423,000	205,154	0,515
Iklan Youtube	705,000	705,000	

Sumber: Olah Data (2023)

4.2 Pembahasan

4.2.1 Konsekuensi Kategori Responden

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4.1 Diketahui bahwa jumlah daripada responden pria berjumlah 66 orang dengan persentase 47% dibanding total keseluruhan responden, lebih sedikit ketimbang responden Wanita yang berjumlah lebih banyak yakni 75 orang dengan persentase 53%. Konsekuensi dari jumlah

responden Wanita yang sedikit lebih banyak jika dibandingkan dengan responden pria, tidak terlalu mempengaruhi hasil penelitian karena tentu dibalik itu masih terdapat latar belakang seperti pekerjaan atau profesi yang mempengaruhi responden dalam menentukan pilihannya.

Kemudian, berdasarkan data yang ada pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas generasi milenial yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mereka dengan rentang usia 18 – 30 tahun yang berjumlah 81 orang dengan persentase sebesar 57%. Kemudian diikuti dengan kategori generasi milenial usia 31 – 40 tahun yang berjumlah 60 orang dengan persentase sebesar 43%. Berdasarkan hasil dari data tersebut, secara umum dapat diketahui bahwa usia dengan rentang 18 – 30 tahun dikenal sebagai mereka kelompok usia yang baru memasuki jenjang pendidikan sarjana atau baru selesai menempuh pendidikan sarjana, hingga baru memasuki dunia kerja dalam kurun waktu yang belum lama. Sehingga secara ekonomi berdasarkan pekerjaan dapat mempengaruhi pilihan responden dalam menentukan pilihan terkait niat beli atau keputusan pembelian. Hal ini tentu berbeda dengan kelompok generasi milenial yang sudah melewati usia paruh baya yang secara pengalaman dalam ekonomi dan pekerjaan tentu juga akan berbeda. Ini merupakan gambaran secara umum, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut terkait kategori kelompok ini oleh peneliti terkait untuk melihat pengaruhnya dengan variabel yang diteliti.

Kemudian, masih berhubungan dengan hasil data responden sebelumnya. Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4.3 tentang kategori responden berdasarkan pekerjaan. Secara jelas juga didapatkan hasil bahwa secara mayoritas

responden berdasarkan kategori pekerjaan didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa sebanyak 59 orang dengan persentase sebesar 42%. Diikuti dengan pegawai swasta sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 24%. Wirausaha sebanyak 21 orang dengan persentase 15%. PNS/TNI/Polri sebanyak 11 orang dengan persentase 8%. Tidak bekerja sebanyak 6 orang dengan persentase 4%. Fresh graduate dengan persentase 1%. Sisanya diisi oleh status profesi atau pekerjaan lain yang masing-masing memiliki persentase 1%, namun jika ditotalkan sebesar 6%. Dari data yang dapat dilihat pada tabel 4.3 dapat diketahui kelompok pekerjaan yang sudah memiliki penghasilan secara ekonomi memiliki persentase sebesar 53% sedangkan yang belum bekerja atau masih menempuh pendidikan jika dijumlahkan memiliki persentase 47%. Walaupun terdapat kelompok belajar atau belum bekerja. Tetapi tidak dapat diketahui secara pasti apakah profesi atau pekerjaan dapat mempengaruhi pilihan mereka dalam menentukan pilihan. Karena masih banyak latar belakang yang harus diketahui lebih lanjut terkait keputusan seseorang untuk melakukan pilihan khususnya dalam hal niat atau keputusan pembelian seperti kebutuhan sehari-hari, kondisi ekonomi, kebutuhan rumah tangga, dan lain-lain.

4.2.2 Pengaruh Iklan Youtube Memiliki Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur untuk menguji hipotesis didapatkan hasil bahwa hubungan antara variabel Iklan Youtube terhadap kesadaran merek atau H1 dapat didukung. Hasil tersebut juga menjadikan hubungan antara variabel iklan youtube dengan variabel kesadaran merek menjadi hubungan variabel yang

paling kuat dengan melihat pada nilai original sample hubungan keduanya memiliki nilai (0,721). Dimana apabila nilai semakin mendekati 1 maka hubungan tersebut dikatakan semakin kuat, dan sebaliknya apabila semakin mendekati 0 maka suatu hubungan variabel dapat dikatakan semakin lemah. Hasil dari hipotesis ini selaras dengan apa yang didapatkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Febriyantoro, 2020) Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan Youtube memiliki pengaruh pada kesadaran merek. Semua faktor yang ada pada Iklan Youtube memainkan peran yang esensial dalam membantu meningkatkan kesadaran merek.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Juliansyah, 2020) menunjukkan bahwa iklan YouTube memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap kesadaran merek untuk smartphone tersebut. Hasil dari dimensi yang sederhana, tidak terduga, menarik, dan relevan berdampak signifikan terhadap kesadaran merek smartphone tersebut. Hal ini juga sejalan dengan apa yang didapatkan oleh penelitian yang dilakukan (Maulana, 2019) bahwa variabel advertising value mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap kesadaran merek produk telkomsel. Akan tetapi pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Yunita et al., 2019) tidak ditemukan hubungan antara Iklan Youtube dengan Kesadaran merek.

4.2.3 Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Citra merek

Pengujian yang dilakukan untuk hipotesis kedua yaitu berupa hubungan antara variabel Iklan Youtube dengan citra merek didapatkan hasil bahwa hubungan pada H2 adalah didukung. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh (Febriyantoro, 2020) bahwa Iklan Youtube dapat membuat citra merek menjadi menarik. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Helena et al., 2021) juga menunjukkan hasil yang positif di mana iklan youtube memberikan pengaruh terhadap pembentukan citra merek perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnama & Nurhayati, 2020) bahwa Iklan Youtube dengan kontennya mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek sebuah produk shampoo di mana variabel iklan Youtube berpengaruh secara simultan terhadap citra merek.

4.2.4 Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Niat beli

Kemudian hasil dari pengujian selanjutnya dengan uji koefisien jalur pada hipotesis ketiga atau H3 yaitu pengaruh iklan youtube terhadap niat beli menunjukkan pengaruh positif dengan kata lain hipotesis ini dapat didukung. Hasil tersebut juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriyantoro, 2020) di mana hasil yang ditunjukkan juga memberikan pengaruh positif iklan youtube terhadap niat beli secara langsung. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuniyanto & Sirine, 2018) yang menunjukkan bahwa iklan Youtube juga berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Secara langsung iklan Youtube diketahui memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen tanpa perlu melalui variabel media lain untuk diketahui pengaruh tak langsungnya. Hal ini juga sama dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, 2019) bahwa variabel advertising value berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pada produk telkomsel yang dimediasi oleh kesadaran merek.

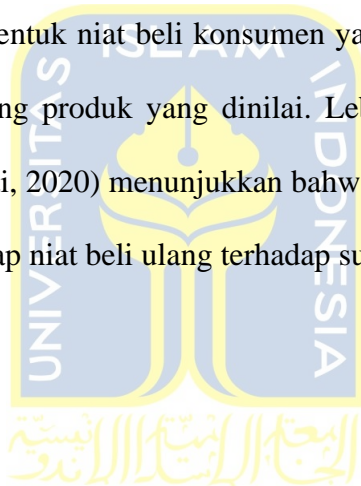
4.2.5 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat beli

Pada hipotesis selanjutnya yaitu hipotesis keempat berupa hubungan antara variabel kesadaran merek terhadap niat beli didapatkan hasil bahwa hipotesis keempat atau H4 tidak memberikan pengaruh atau dengan kata lain hipotesis tidak dapat didukung. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai T-statistik (1,405) di mana seharusnya nilai T-statistik harus lebih dari 1,96. Juga dapat dilihat pada P values (0,161) di mana seharusnya P Values agar dapat dikatakan didukung tidak boleh bernilai lebih dari 0,05. Hasil ini juga menjadikan hubungan antara kedua variabel ini menjadi hubungan antar variabel yang paling lemah karena nilai original sample pada hubungan keduanya hanya mendapatkan (0,118). Hal ini sejalan dengan hasil secara keseluruhan dimana hipotesis hubungan antara kedua variabel juga tidak didukung. Hasil penelitian ini juga sama dengan pengujian yang dilakukan oleh (Febriyantoro, 2020) bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kesadaran merek terhadap niat beli. Sehingga pada penelitian sebelumnya ini, variabel kesadaran merek tidak dapat dikatakan sebagai variabel mediasi karena tidak memiliki pengaruh. Akan tetapi hasil yang berbeda ditunjukkan oleh pengujian yang dilakukan oleh (Yunita et al., 2019) dengan variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Dehghani et al., 2016) juga diketahui bahwa terdapat pengaruh positif kesadaran merek terhadap niat beli konsumen.

4.2.6 Pengaruh Citra merek Terhadap Niat beli

Berdasarkan pengujian yang dilakukan berupa uji koefisien jalur terhadap hipotesis kelima atau H5, hubungan antara variabel citra merek dengan niat beli

didapatkan hasil yang positif atau hipotesis yang didukung. Pada penelitian sebelumnya (Amilia, 2017) juga didapatkan hasil bahwa citra merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat atau keputusan pembelian ponsel pintar. Akan tetapi hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian (Febriyanto, 2020) bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang juga dilakukan oleh (Purnomo, 2018) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli pada konsumen sebuah produk. Dengan adanya citra merek yang baik di benak konsumen dapat membentuk niat beli konsumen yang ditunjukkan oleh penilaian positif konsumen tentang produk yang dinilai. Lebih jauh lagi, penelitian yang dilakukan oleh (Yuniarti, 2020) menunjukkan bahwa citra merek bahkan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang terhadap suatu produk.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini bahwa terdapat empat hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang tidak dapat didukung atau tidak dapat diterima. Lebih jelasnya hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Iklan Youtube memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek generasi milenial di Indonesia. Walaupun Iklan Youtube memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek, akan tetapi kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli pada generasi milenial Indonesia. Sehingga variabel kesadaran merek tidak bisa dianggap sebagai variabel mediasi. Kemudian Iklan Youtube memiliki pengaruh positif terhadap citra merek sebuah produk yang diiklankan. Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli generasi milenial Indonesia. Sehingga citra merek bisa dianggap sebagai variabel mediasi. Akan tetapi secara langsung Iklan Youtube justru memiliki pengaruh positif terhadap niat beli generasi milenial Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yang terdapat kekurangan. Seperti variabel kesadaran merek yang tetap tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli berdasarkan temuan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Sehingga bisa digunakan variabel lain untuk melihat pengaruhnya terhadap niat beli dan fungsinya sebagai variabel mediator. Maka dari itu, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk nantinya diperbaharui dan disempurnakan berdasarkan perkembangan zaman dan perilaku generasi milenial. Jumlah responden dalam penelitian selanjutnya mungkin bisa diperbanyak seiring dengan komponen indikator yang juga bisa ditambah lebih lengkap agar didapatkan hasil yang mungkin bisa lebih komprehensif dan secara lebih dekat mewakili fakta yang sebenarnya ada di lapangan. Sehingga bisa lebih melengkapi referensi yang ada tentang komunikasi pemasaran periklanan Youtube terhadap perilaku konsumen yang selama ini masih sedikit penelitian yang membahasnya. Penelitian ini dapat menjadi tambahan literasi terkait topik pengaruh iklan Youtube yang masih sedikit serta dapat mendukung teori yang dibangun dengan hasil yang konsisten dengan penelitian sebelumnya dan penelitian selanjutnya. Bagi pihak perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai dasar kajian untuk membuat pemasaran produk atau merek melalui media digital menjadi lebih menarik untuk disampaikan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York Press.
- Aisyah, S., Sovianti, R., Bhayangkara, U., Raya, J., Sitanggang, A., Hendra, H., Wilmar, P., Indonesia, B., Image, B., & Quality, P. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (Issue April).
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. In Kent Publishing Company (Second). Kent Publishing Company.
- Badan Pusat Statistik, B. (2020). *Hasil Sensus Penduduk 2020*.
- Balasubramanian, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of M-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348–361.
<https://doi.org/10.1177/009207002236910>
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>

Ducoffe, R. H. B. T.-J. of A. R. (1996). *Advertising Value And Advertising On The Web*. 36(5), 21.

Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>

glints.com. (2020). *Mengenal Lebih Dalam YouTube Marketing dan Cara Mengoptimalkannya*.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.

Helena, M., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube terhadap Brand Image. *Tuturlogi*, 2(2), 123–140.

<https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2021.002.02.3>

Juliansyah, D. (2020). Pengaruh Youtube Ads Terhadap Brand Awareness Pada Vivo Smartphone. *Jurnal Syntax Transformation*, 5(3), 248–253.

Kenneth, C. E., & Donald, B. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. In *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. (Issue 3).

Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.

<https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>

Kominfo.go.id. (2016). *Mengenal Generasi Millennial*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management marketing. In *Prentice Hall* (Vol.

11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>

Maulana, A. F. (2019). Pengaruh Advertising Value terhadap Purchase intentions dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi “(Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), 1–15.

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>

Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436–444.
<https://doi.org/10.1108/07363761211259241>

Nugroho, Reynaldi Satrio. 2016. “Pengantar Teori Generasi Strauss-Howe”. Dalam Majalah Ganesha, 28 Januari 2016. (Online).

Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness , brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *JEBM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.

Purnama, P. A., & Nurhayati, I. K. (2020). Pengaruh Iklan Youtube Eka Gustiwana Versi Ayo Indonesia Bisa Terhadap Citra Merek Sampo Clear. *Jurnal Heritage*, 8(1), 17–27. <https://doi.org/10.35891/heritage.v8i1.1847>

Purnomo, T. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife Di Surabaya*. 6, 1–7.

Rahayu, N. L. P. G., & Kusumadewi, N. M. W. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Viral Marketing. *E-Jurnal EKkonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(02), 318–326.

Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>

- Santoso, S. (2018). Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM Dengan Amos 24. *Elex Media Kumputindo*, 13(1), 104–116.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Sekaran Uma, B. R. (2014). Research Method in Business. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–447.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 16–17.
- Silvia, A. K. R. (2021). The Influence Of Brand Image On Purchase Decisions. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9.
- Sulaiman, A., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh citra merek, kelayakan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 327–335. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11192>
- Waters, R. D., Canfield, R. R., Foster, J. M., & Hardy, E. E. (2011). Applying the dialogic theory to social networking sites. *Journal of Social Marketing*, 1(3), 211–227. <https://doi.org/10.1108/20426761111170713>
- Yuniarti, Y. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediator* (Vol. 21, Issue 1).
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36–46. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening.

Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 8(1), 21–28.

<https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481.

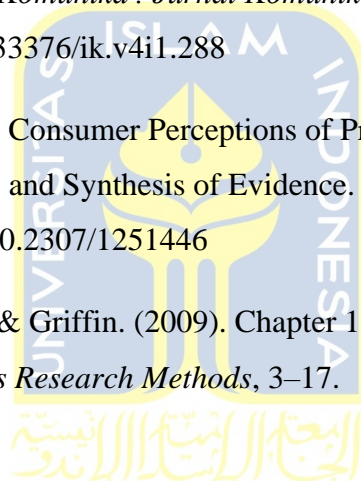
<https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>

Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17.

<https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.288>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Zikmund, Babin, Carr, & Griffin. (2009). Chapter 1 The Role of Business Research. *Business Research Methods*, 3–17.



LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

“Menjelajahi Komunikasi Pemasaran Youtube: Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Niat Beli Pada Generasi Milenial”

Assalamualaikum Wr. Wb.,

Perkenalkan saya Fariz Irfandi dari Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka melengkapi tugas akhir saya. Tujuan penelitian saya adalah untuk mengetahui sebuah kesadaran merek dan citra merek melalui iklan pada *platform Youtube* yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap merek-merek tertentu. Maka dari itu, mohon atas kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner saya. Identitas Saudara akan saya rahasiakan. Atas kerjasama dan kesediaan Saudara, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Kuesioner

Iklan merupakan sarana dan cara untuk mempromosikan produk, brand atau layanan kepada konsumen untuk mendorong ketertarikan, pelibatan dan penjualan. Iklan dianggap sebagai sarana yang masih dapat digunakan saat ini dan mudah untuk diterima dan dicerna oleh pikiran konsumen. Iklan dapat dikatakan sebagai media paling kreatif dan menarik dalam mempromosikan merek atau produk karena biasanya disajikan dengan bentuk video atau gambar bergerak. Keberhasilan dari sebuah iklan adalah ketika konsumen muncul ketertarikan dan mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih jauh tentang produk atau merek yang diiklankan, sehingga akan bermuara kepada pembelian oleh konsumen.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor jawaban yang dianggap paling sesuai.

Apa jenis kelamin Anda?

1 .	Pria
2 .	Wanita

Berapakah usia Anda saat ini ?

1.	18 – 30 tahun
2.	31 – 40 tahun
3.	41 – 50 tahun
4.	> 50 tahun

Apa pekerjaan Anda?

1.	Pelajar/Mahasiswa
----	-------------------

2.	PNS/TNI/Polri
3.	Pegawai Swasta
4.	Wirausaha
5.	Tidak bekerja (Ibu Rumah Tangga)
6.	Lain-lain,sebutkan

PENGALAMAN RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomor jawaban yang dianggap paling sesuai

Apakah anda menggunakan YouTube sebagai media informasi & hiburan?

1.	Ya
2.	Tidak

Evaluasi Iklan Youtube

Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang dianggap paling sesuai.

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)

3. = Agak Tidak Setuju (ATS)

5.= Setuju (S)

2. = Tidak Setuju (TS)

4. = Agak Setuju (AS)

6.= Setuju Sekali

(SS)

Pengukuran Iklan Youtube	Sama Sekali Tidak Setuju Sekali					
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1. Iklan melalui YouTube mampu menampilkan konten yang menghibur	1	2	3	4	5	6
2. Iklan melalui YouTube mampu menyampaikan konten yang informatif	1	2	3	4	5	6
3. Iklan melalui YouTube mampu menyampaikan konten yang tepat sasaran	1	2	3	4	5	6

4. Iklan melalui YouTube mampu untuk menampilkan konten yang menarik dan tidak mengganggu	1	2	3	4	5	6
5. Iklan melalui YouTube mampu untuk meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk	1	2	3	4	5	6

Evaluasi Kesadaran Merek

Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang dianggap paling sesuai.

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)

3. = Agak Tidak Setuju (ATS)

5.= Setuju (S)

2. = Tidak Setuju (TS)

4. = Agak Setuju (AS)

6.= Setuju Sekali

(SS)

Pengukuran Kesadaran Merek	Sama Sekali Tidak Setuju Sekali					
	STS	TS	ATS	AS	S	SS

1. Saya memiliki kesadaran tentang suatu merek yang diiklankan melalui YouTube	1	2	3	4	5	6
2. Saya mampu mengenali suatu merek yang diiklankan melalui YouTube	1	2	3	4	5	6
3. Saya mampu dalam memahami setiap detail dari suatu merek yang diiklankan melalui YouTube	1	2	3	4	5	6

Evaluasi Citra Merek

Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang dianggap paling sesuai.

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)

3. = Agak Tidak Setuju (ATS)

5.= Setuju (S)

2. = Tidak Setuju (TS)

4. = Agak Setuju (AS)

6.= Setuju Sekali

(SS)

Pengukuran Citra Merek	Sama Sekali Tidak Setuju						Setuju Sekali					
	STS	TS	ATS	AS	S	SS						

1. Iklan melalui Youtube dapat memperkuat citra sebuah merek	1	2	3	4	5	6
2. Merek yang diiklankan dikenal memiliki reputasi baik di masyarakat	1	2	3	4	5	6
3. Merek yang diiklankan memiliki reputasi yang bagus di sektor industri-nya	1	2	3	4	5	6



Evaluasi Niat Beli

Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang dianggap paling sesuai.

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)

3. = Agak Tidak Setuju (ATS)

5.= Setuju (S)

2. = Tidak Setuju (TS)

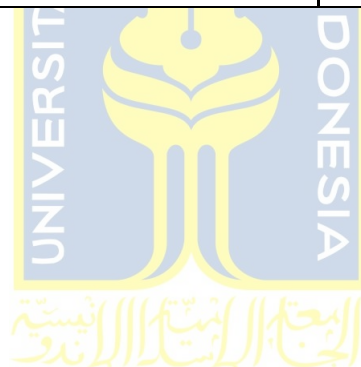
4. = Agak Setuju (AS)

6.= Setuju Sekali

(SS)

Pengukuran Niat Beli	Sama Sekali Tidak Setuju Sekali					
	STS	TS	ATS	AS	S	SS

1. Saya berniat untuk membeli suatu produk setelah melihat iklan di YouTube	1	2	3	4	5	6
2. Saya berniat untuk segera membeli suatu produk dalam waktu dekat setelah melihat iklan di YouTube	1	2	3	4	5	6
3. Saya mungkin akan membeli suatu produk saat mendapatkan penawaran promo melalui iklan di YouTube	1	2	3	4	5	6



Lampiran 2

Tabulasi Data

YA 1	YA 2	YA 3	YA 4	YA 5	BA 1	BA 2	BA 3	BI 1	BI 2	BI 3	PI 1	PI 2	PI 3
4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4
5	5	4	3	4	5	5	6	5	4	5	4	4	4
2	2	3	3	2	3	5	4	3	3	4	1	4	3
5	4	6	2	3	6	6	5	5	4	5	6	5	4
4	4	2	2	4	5	6	5	5	4	5	4	2	4
1	1	1	1	1	3	3	1	1	4	1	1	1	6
3	3	2	2	4	5	5	3	3	2	3	1	1	2
6	6	5	5	5	5	4	5	6	4	4	5	5	5
2	4	5	3	3	3	3	4	5	4	5	4	3	4
1	2	1	1	1	5	5	5	5	3	3	2	1	2
2	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3
3	2	4	3	5	6	6	4	4	5	5	3	3	3
4	4	3	2	4	4	5	4	5	5	4	3	1	2
3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	4
5	6	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4
6	6	5	1	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	1	3	5	6	3	4	3	3	4	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3
5	6	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	6
6	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	2	5	5	4	4	6	4	4	4	3	4	3	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
3	3	5	3	5	5	5	3	4	4	4	2	2	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	5	3	4	5	5	3	2	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4
6	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4
2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
6	6	5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5
2	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5

5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	1	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3
6	6	6	1	1	6	1	6	6	6	6	6	6	6
2	1	1	1	4	3	3	2	4	4	4	1	1	1
5	5	4	5	1	5	5	2	5	2	2	5	2	5
2	2	2	2	3	4	2	2	4	4	5	2	2	3
6	6	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	6
4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	2	2	2
1	3	2	2	2	5	5	5	3	4	4	2	3	3
4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	2	2	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	1	2	2	4	4	5	5	3	5	4
5	5	4	4	4	5	5	6	5	5	5	5	4	4
3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
2	4	2	1	2	2	5	4	3	2	2	2	2	2
6	5	2	3	4	4	5	4	6	2	3	4	1	6
3	2	3	1	5	4	3	2	5	5	5	2	2	4
1	1	1	1	1	2	3	3	2	1	1	1	1	3
4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	4	2	2	3
3	2	3	4	2	3	5	5	6	5	6	4	2	3
6	5	3	5	5	4	4	4	6	4	4	4	1	4
4	4	3	2	4	5	5	4	4	3	4	1	1	1
4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
2	1	2	1	3	4	5	2	4	3	3	2	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2
5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5
5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
6	4	4	3	3	4	6	5	4	6	6	4	3	5
4	4	5	3	4	2	4	2	5	5	5	2	2	2
6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	4
5	5	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4
4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2
5	5	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
5	6	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	3	3	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	2	5	2	4	5	2	2

4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3
2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	2	4
4	5	3	2	4	5	4	2	5	5	5	2	2	2
2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	3
6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5
3	2	2	1	2	3	4	3	5	4	3	3	2	4
3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2
5	5	5	4	4	4	5	2	4	4	3	3	2	4
4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	4	4	2	3	1	2	5	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4
5	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	2	2	2
6	6	6	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	1	1	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	4	6	6	5
2	2	3	1	2	4	3	3	2	2	2	1	1	4
4	3	3	2	4	5	6	4	4	3	4	3	3	5
6	3	3	1	6	4	5	3	6	6	6	3	3	3
3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2
4	5	5	3	4	5	6	5	5	5	4	3	2	5
5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	3	6	5	6	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	3	5	5	5	4	6	5	5	4	4	5
4	5	4	6	5	6	6	4	5	3	4	5	4	6
5	5	5	4	5	5	5	5	6	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
2	3	3	1	3	4	4	4	4	6	4	4	3	3

5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	3	3	2
4	4	4	4	5	5	4	4	6	5	5	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
6	6	6	4	4	5	6	6	6	6	6	4	4	4
3	4	5	2	3	1	3	2	3	3	3	2	1	4
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6
5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	3	3	5
4	3	2	4	2	4	3	2	2	4	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Apakah anda menggunakan YouTube sebagai media informasi & hiburan?
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	PNS/TNI/Polri	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Tidak bekerja	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Ya

Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Honorer	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	PNS/TNI/Polri	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	PNS/TNI/Polri	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	PNS/TNI/Polri	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Honorer	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Fresh graduate	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pegawai kontrak	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	PNS/TNI/Polri	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Wirausaha	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Wirausaha	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Wirausaha	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Freelance	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Umum	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Guru	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Freelance	Ya

Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Wirausaha	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	PNS/TNI/Polri	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Bidan	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Pegawai kontrak	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	PNS/TNI/Polri	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	PNS/TNI/Polri	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Wirausaha	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Wanita	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Wirausaha	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Tidak bekerja	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Wirausaha	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	PNS/TNI/Polri	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Tidak bekerja	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya

Wanita	31 - 40 Tahun	Tidak bekerja	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Wirausaha	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Wirausaha	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Wirausaha	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	PNS/TNI/Polri	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Tidak bekerja	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Wirausaha	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Wirausaha	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Wirausaha	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Wirausaha	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Wirausaha	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Wirausaha	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Wirausaha	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Wirausaha	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Wirausaha	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Wirausaha	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	PNS/TNI/Polri	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Wirausaha	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya
Wanita	31 - 40 Tahun	Tidak bekerja	Ya
Pria	31 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Ya

Lampiran 3

Luaran SMART-PLS

Rata-rata variabel

Indicators:	Indicator Correlations		Raw File							
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D...	Excess Kurt...	Skewness	
YA1	1	0	4.071	4.000	1.000	6.000	1.361	-0.769	-0.266	
YA2	2	0	4.213	4.000	1.000	6.000	1.282	-0.389	-0.447	
YA3	3	0	3.879	4.000	1.000	6.000	1.263	-0.682	-0.133	
YA4	4	0	3.426	3.000	1.000	6.000	1.400	-0.778	-0.073	
YA5	5	0	3.943	4.000	1.000	6.000	1.231	-0.084	-0.399	
BA1	6	0	4.383	5.000	1.000	6.000	1.070	0.052	-0.605	
BA2	7	0	4.574	5.000	1.000	6.000	1.093	0.250	-0.769	
BA3	8	0	4.085	4.000	1.000	6.000	1.176	-0.603	-0.273	
BI1	9	0	4.447	5.000	1.000	6.000	1.088	-0.135	-0.463	
BI2	10	0	4.184	4.000	1.000	6.000	1.121	-0.197	-0.432	
BI3	11	0	4.227	4.000	1.000	6.000	1.113	-0.065	-0.523	
PI1	12	0	3.631	4.000	1.000	6.000	1.323	-0.698	-0.074	
PI2	13	0	3.298	3.000	1.000	6.000	1.418	-0.928	0.153	
PI3	14	0	3.943	4.000	1.000	6.000	1.298	-0.710	-0.287	



Outer Loading

Outer Loadings

Matrix	Brand Awar...	Brand Image	Purchase Int...	Youtube Ads
BA1	0.897			
BA2	0.844			
BA3	0.860			
BI1		0.872		
BI2		0.885		
BI3		0.930		
PI1			0.920	
PI2			0.908	
PI3			0.846	
YA1				0.865
YA2				0.877
YA3				0.863
YA4				0.811
YA5				0.784

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0.836	0.845	0.901	0.752
Brand Image	0.877	0.878	0.924	0.803
Purchase Intention	0.871	0.883	0.921	0.796
Youtube Ads	0.896	0.898	0.923	0.707

Hasil Uji Diskriminan Validitas

Discriminant Validity

	Brand Aware...	Brand Image	Purchase Int...	Youtube Ads
Brand Awareness	0.867			
Brand Image	0.665	0.896		
Purchase Intention	0.660	0.687	0.892	
Youtube Ads	0.721	0.701	0.785	0.841

Hasil Uji Kolinearitas

Collinearity Statistics (VIF)

	Brand Awar...	Brand Image	Purchase Int...	Youtube Ads
Brand Awar...			2.322	
Brand Image			2.193	
Purchase Int...				
Youtube Ads	1.000	1.000	2.547	

Hasil R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square A...
Brand Awar...	0.519	0.516
Brand Image	0.491	0.487
Purchase Int...	0.660	0.652

Hasil Q-Square

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE...				
Brand Awareness	423.000	260.647	0.384				
Brand Image	423.000	259.557	0.386				
Purchase Intention	423.000	205.154	0.515				
Youtube Ads	705.000	705.000					

Koefisien Jalur

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples		
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
Brand Awareness -> Purchase Intention	0.118	0.127	0.083	1.434	0.152
Brand Image -> Purchase Intention	0.232	0.225	0.088	2.649	0.008
Youtube Ads -> Brand Awareness	0.721	0.721	0.050	14.522	0.000
Youtube Ads -> Brand Image	0.701	0.700	0.050	14.042	0.000
Youtube Ads -> Purchase Intention	0.537	0.540	0.071	7.558	0.000