

**PENGARUH IKLAN ONLINE “PIXY” PADA SITUS YOUTUBE
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI
IKIP PGRI KALTIM TAHUN 2019**

Nira Nurfadillah¹ , Tri Widyasari²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan online “PIXY” pada situs youtube terhadap minat beli mahasiswa IKIP PGRI KALTIM tahun 2019, dengan populasi mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, dimana sampel dalam penelitian sebanyak 88 orang mahasiswa yang telah menonton video pada YouTube Chanel Tasya Farasya “Uji Ketahanan PIXY Make It Glow Series”. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penyebaran angket. Data-data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Setelah dilakukan uji regresi linear sederhana didapat persamaan regresi yaitu $Y = 2,511 + 0,683X$.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, yang diketahui nilai $p = 0,000$ dengan nilai $\alpha = 0,05$ sehingga nilai $p < \alpha$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh iklan online “PIXY” pada situs YouTube terhadap minat beli mahasiswa IKIP PGRI KALTIM tahun 2019, dengan besar pengaruh 45,4%. Sedangkan 54,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Iklan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Kecanggihan pada bidang teknologi komunikasi menghadirkan sesuatu hal yang baru yaitu, media yang menggunakan internet atau lebih dikenal dengan sebutan media online, seperti Facebook, Instagram, YouTube, Google dan media lainnya yang dapat menyampaikan informasi secara privasi maupun publik. Karena kecanggihannya dalam menyampaikan informasi baik secara tertulis, audio, maupun video, banyak masyarakat yang menyambut baik kehadiran media online tersebut.

YouTube adalah sebuah situs webberbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Karena fitur aplikasi mengunggah, menonton, dan berbagi video yang disediakan, menjadikan YouTube sebagai salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat.

Berkat kesuksesan yang dicapai YouTube sebagai media sosial nomor 1 yang paling sering digunakan, banyak pihak-pihak yang menjadikannya sebagai kesempatan untuk mengambil keuntungan atau bahkan menjadikannya sebagai profesi baru, seperti profesi sebagai *content creator*. Di antara banyaknya jenis *content* yang tersedia pada situs YouTube, yang paling disenangi oleh kaum wanita adalah video yang membahas tentang kecantikan.

Video tutorial make-up adalah penyajian video langkah-langkah *beauty vlogger* menggunakan make-up sehingga dapat terlihat lebih cantik. Biasanya *beauty vlogger* juga akan menjelaskan alat make-up atau produk make-up yang mereka gunakan pada video tutorial make-up tersebut. Selain keahlian make-up, kejujuran *beauty vlogger* menjelaskan kualitas alat make-up atau produk-produk make-up mereka gunakan juga menjadi daya tarik para pengguna sosial media YouTube, khususnya kaum wanita untuk menonton dan *subscribe channel* YouTube sang *beauty vlogger*.

Ketertarikan kaum wanita pada *channel beauty vlogger* dikarenakan mereka dapat melihat dan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan setiap produk kecantikan yang digunakan oleh *beauty vlogger* tersebut pada video

review produk kecantikan. Pada video tersebut *beauty vlogger* akan menguraikan apa saja kelebihan dan kekurangan produk kecantikan yang mereka gunakan dan mereka akan memberitahu bagaimana langkah-langkah penggunaan produk tersebut agar bisa digunakan secara tepat. Biasanya *viewers* akan mencari video *content* yang membahas mengenai produk-produk yang belum mereka ketahui kualitasnya. Oleh karena itu, banyak produsen kecantikan yang mulai melirik Youtube sebagai salah satu sarana pemasaran online yang cukup menjanjikan. Karena melihat banyaknya pengaruh ketertarikan para calon konsumen terhadap video review atau tutorial make-up yang dibuat oleh *beauty vlogger*, maka banyak produsen kecantikan yang mulai merambah dan bekerjasama dengan *beauty vlogger* untuk memasarkan produknya melalui video pada *channel* YouTube *beauty vlogger*. Salah satunya produsen kecantikan yang memasarkan produknya secara online dan bekerjasama dengan *beauty vlogger* adalah produsen make-up PIXY oleh PT. Mandom Indonesia Tbk yang merupakan bagian dari Mandom Cooperation Japan.

Dengan adanya kerjasama yang terjalin antara pihak produsen make-up PIXY dengan Tasya Farasya, pihak PIXY percaya bahwa dengan cara mengiklankan produknya pada seorang *beauty vlogger* yang telah memiliki banyak *subscriber* dan *viewer* dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualannya. Seperti yang dikatakan oleh presiden direktur Mandom Indonesia Tatsuya Arichi, kategori *skin care* dan *make up* masih tumbuh cukup baik sebesar 7,1% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini salah satunya didorong oleh beberapa produk baru PIXY yaitu seri PIXY 4 Beauty Benefits dan PIXY Make It Glow. Sejalan dengan produk PIXY Make It Glow yang telah *direview* oleh Tasya Farasya pada salah satu video di *channel* YouTubenanya yang telah ditonton sebanyak 1.210.417 kali setelah ditayangkan pada 26 Oktober 2018 yang berjudul “Uji Ketahanan PIXY Make It Glow Series”.

Berdasarkan pembahasan di atas menurut peneliti pengaruh iklan online pada situs YouTube terhadap minat beli adalah suatu hal yang menarik untuk diteliti, mengingat banyak hal yang mempengaruhi minat beli konsumen.

“Berdasarkan pembahasan dan uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Online “PIXY” Pada Situs Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi IKIP PGRI KALTIM Tahun 2019”

LANDASAN TEORI

1. Iklan

Pemasaran, menurut Shimp (2003) adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2008), pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Pemasaran adalah suatu proses dan *manajerial* yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses penciptaan, penawaran dan pendistribusian yang dilakukan oleh pihak produsen kepada konsumen sebagai suatu usaha untuk memberikan informasi mengenai produk yang dihasilkan agar muncul minat beli dan transaksi pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pemasaran sangat penting bagi kelangsungan usaha, kesuksesan finansial bergantung pada kemampuan pemasaran. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan menginformasikan tentang produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat mengkonsumsi produk. Berhasilnya pemasaran dapat meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan.

Dalam melakukan pemasaran dibutuhkan strategi agar dapat mempermudah tercapainya tujuan perusahaan. “Strategi pemasaran adalah

seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar (*marketing targeting*), penentuan posisi pasar/bersaing (*marketing positioning*), dan pengembangan suatu *marketing* yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran” (Zaharuddin, 2006). Strategi pemasaran pada era industri 4.0 telah mengalami banyak perkembangan. Di antaranya, adanya strategi pemasaran baru yaitu pemasaran online, pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi internet.

Pelaku usaha memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran online dikarenakan pengaruh digital yang telah mempengaruhi perilaku konsumen, mulai dari cara mereka mencari informasi tentang suatu produk barang/jasa, membayar dan menggunakan barang yang telah dibeli. Digitalisasi menciptakan sejumlah peluang bisnis dalam masa-masa yang penuh tantangan yang tak terduga. Perusahaan mendapatkan keuntungan dari banyaknya teknologi baru yang muncul, ada banyak saluran yang lebih murah dan lebih menjangkau konsumen.

Pemanfaatan internet dalam aktivitas pemasaran memberikan kemudahan pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara efektif. Internet menawarkan fasilitas pemasaran yang dapat menjangkau konsumen lebih luas, fasilitasi relasi, dan kemudahan bertransaksi bagi konsumen. Kemudahan yang dapat diperoleh konsumen adalah kemudahan mencari informasi, kemudahan memesan produk barang/jasa dan kemudahan transaksi pembayaran.

Dalam memasarkan produknya pelaku usaha haruslah cermat dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam menentukan komunikasi pemasaran seperti, kemampuan menjangkau konsumen secara luas, menarik perhatian konsumen, memudahkan konsumen untuk dapat mengerti pesan yang ingin disampaikan, dapat memunculkan minat beli konsumen dan harga yang terjangkau. Menurut Morrissan strategi komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam, yaitu sebagai berikut:

- a. “Memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*)
- b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Penjualan personal (*personal selling*)
- e. Pemasaran interaktif
- f. Hubungan masyarakat (*public relations*)” (Morissan, 2010)

Di antara banyaknya strategi komunikasi pemasaran, banyak pelaku usaha yang lebih memilih memasarkan produk barang/jasanya menggunakan iklan, karena iklan dinilai lebih memiliki banyak keunggulan dibandingkan strategi komunikasi pemasaran lainnya.

a. Iklan

Iklan diartikan sebagai beritapesan (untuk mendorong, membujuk) kepada penonton ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan, atau pemberitahuan kepada penonton ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (Latief dan Yausiatie Utud, 2015). Iklan, merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, (*billboard*), koran, majalah, televisi, radio, atau media-media publik lainnya seperti internet, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain (Wahjono, 2010). Iklan merupakan sebuah metode yang potensial dalam transfer arti dengan membawa *consumer good* dan sebuah representasi dari dunia yang terbentuk dari budaya (*cultural constituted world*) dalam kerangka iklan tertentu (Shimp, 2003)

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu strategi pemasaran, berupa pesan untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk barang/jasa yang ditawarkan.

Jenis-jenis iklan berdasarkan tujuannya adalah sebagai berikut:

- 1) “Iklan pemberitahuan
Iklan mampu memberitahukan adanya produk baru (*launching*) beserta manfaat, harga dan dimana

produk bisa diperoleh, tentang apa kelebihan produk baru.

2) Peningkat kembali

Dengan iklan peningkat kembali (*reminder advertising*) diharapkan masyarakat tetap menjadikan produk kita sebagai pilihan pada saat memutuskan untuk membeli.

3) Penarik perhatian

Dengan iklan bisa menarik perhatian khalayak sasaran. Iklan jenis ini juga diharapkan mampu menambah pangsa pasar karena perpindahan pelanggan.

4) Pembangun citra

Dengan iklan jenis ini diharapkan dapat membangun citra produk maupun perusahaan” (Wahjono, 2010:136)

Adapun Menurut Terence A. Shimp, secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, yaitu:

- 1) *“Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif .
 - 2) *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk tau jasa yang diiklankan.
 - 3) *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklaan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek mungkin tidak akan dipilihnya.
 - 4) *Adding value* (memberikan nilai tambah) periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
 - 5) *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaann dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat untuk meluncurkan promosi-
-

promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan” (Shimp, 2003)

Agus S. Madjadikara dalam bukunya membagi media iklan menjadi dua yaitu, sebagai berikut:

1) “Media cetak

Media cetak adalah kumpulan berbagai media yang informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca. Contoh media cetak yang utama adalah surat kabar, majalah, tabloid, brosur, *news letter*, pamflet, *leaflet*, *flier* dan sebagainya.

2) Media elektronik

Media elektronik terbagi dua kelompok besar, yaitu media yang hanya bisa di dengar (audio), khususnya media radio dan media yang selain bisa didengar juga dilihat (audio-visual), khususnya televisi. Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, jenis media audio-visual ini terus berkembang. Teknologi internet, misalnya kini telah memanfaatkan komputer pribadi (PC) sebagai media yang juga bisa menyampaikan dan menerima pesan-pesan iklan audio-visual langsung ke dan rumah-rumah perkantoran dengan jangkauan global.

3) Media lainnya

Dikota-kota besar di mana saja di dunia ini, disadari atau tidak, anda telah menyerap ratusan atau mungkin ribuan pesan iklan yang terpampang diposter-poster, spanduk, *billboard*, baliho, selebaran dan lain-lain. Inilah jenis media luar ruang (MLR) atau dalam bahasa Inggris disebut *outdoor media*”(Madjadikara, 2005)

Sebagai sarana komunikasi media pun memiliki kekuatan sekaligus kelemahan bila dibandingkan satu sama lain. Hal itu harus menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi pemilihan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Pada perkembangan teknologi terdapat media baru yang dijadikan sebagai

media periklanan oleh pelaku usaha yaitu media online (sosial media). Hal tersebut menciptakan strategi baru pada dunia periklanan yang dikenal sebagai iklan online. Iklan online adalah periklanan di internet menjadi pilihan yang menarik bagi para *marketer* khususnya dan dunia usaha pada umumnya (Dianawati, 2007).

“*Advertising* internet semakin populer karena menawarkan kelebihan ketimbang media lain. Salah satu kelebihannya adalah ia tidak mahal. Pengiklanan melihat iklan internet lebih relatif lebih murah ketimbang media lainnya. Internet juga menjangkau orang-orang yang tidak menonton televisi atau membaca koran manfaat utama *advertising* internet yaitu mudah dilacak dan efektif untuk menjangkau audiensi tertentu” (Moriarty dkk, 2009)

Pemilihan media pada periklanan online pun harus memilih media yang dapat menyebarkan informasi secara cepat dan dapat menjangkau konsumen yang menjadi target pasar. Media sosial memungkinkan konsumen untuk menyebarkan teks, gambar, suara, dan video online. Sosial media tersebut hadir dalam berbagai bentuk, tetapi enam pilihan utamanya yaitu: (1) *forum dan message board*, (2) *chat room*, (3) Blog, (4) Facebook, (5) Twitter, dan (6) YouTube (Alvysta, 2018)

Berdasarkan uraian media diatas, media YouTube merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Dikarenakan kesuksesan YouTube sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

YouTube adalah situs tempat berbagi video yang paling populer di dunia, bahkan bisa dikatakan YouTube adalah situs video yang paling sering dan paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet. YouTube sebagai komunitas *publisher* video, memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk memonetisasi video unggahan mereka. YouTube adalah mesin pencari terbesar di dunia, dan setiap bulannya lebih dari 1 miliar orang mengunjungi YouTube, dan menonton lebih dari 6 miliar video YouTube. Oleh karena itu, sudah banyak

perusahaan/bisnis yang memanfaatkan YouTube sebagai salah satu chanel media promosi produk mereka (Sumajaya, 2016).

Menjadikan video sebagai salah satu media promosi, tentunya menjadi pilihan yang tepat bagi para pelaku usaha bisnis online maupun offline. Metode ini cukup efektif untuk menarik minat konsumen, sehingga mereka mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kelebihan iklan pada YouTube adalah jangkauan pasar lebih luas dan lebih efektif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Membuat banyak pelaku bisnis beralih menggunakan YouTube sebagai media promosi.

2. Minat Beli

Minat beli adalah sikap kecenderungan rasa ingin untuk memiliki produk barang atau jasa di karenakan kebutuhan hidup, keinginan semata atau karena mendapat pengaruh bujukan dari lingkungan luar. Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa. adapun pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller adalah “Tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk atau jasa” (Ulun, 2017)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkomsumsi, kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi dari konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk barang atau jasa, perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang memiliki keinginan membeli produk barang/atau jasa, keinginan tersebut muncul dikarenakan oleh beberapa hal diantaranya, karena kebutuhan konsumen, ketertarikan

yang muncul setelah melihat iklan atau hasil rekomendasi orang-orang terdekat.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor – faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berdasarkan aspek produk, yaitu sebagai berikut:

- a. “Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- d. Faktor harga, pengorbanan *reall* dan *materiel* yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi” (Abdurachman, 2004:40)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Nainggolan & Heryenzus, 2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada

produk tersebut. *Preferensi* ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, iklan sebagai variabel bebas (X) dan minat beli sebagai variabel terikat (Y). Iklan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran, berupa pesan untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk barang/jasa yang ditawarkan. Selanjutnya minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang memiliki keinginan membeli produk barang/atau jasa, keinginan tersebut muncul dikarenakan oleh beberapa hal diantaranya, karena kebutuhan konsumen, ketertarikan yang muncul setelah melihat iklan atau hasil rekomendasi orang-orang terdekat.

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi IKIP PGRI Kalimantan Timur Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial tahun akademik 2019/2020. Dengan jumlah mahasiswi sebanyak 239 orang. Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling kuota*. *Teknik sampling kuota* adalah teknik menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria-kriteria yang ditentukan peneliti untuk memenuhi persyaratan sebagai sumber data yang diperlukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. *Viewers* chanel YouTube Tasya Farasya
- b. Pernah menonton review atau tutorial *make-up* produk PIXY pada chanel YouTube Tasya Farasya
- c. Pernah menggunakan kosmetik kecantikan.

Setelah dilakukan penelitian ditemukan bahawa mahasiswi yang memenuhi syarat sebagai sampel adalah sebanyak 88 mahasiswi, karena jumlah

tersebut kurang dari 100 orang maka keseluruhan sebanyak 88 mahasiswa ditetapkan sebagai sampel.

3. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2020, dan bertempat di Kampus IKIP PGRI Kalimantan Timur.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner/angket, yakni dengan cara menyebarkan/memberikan kuesioner/angket kepada seluruh konsumen selama waktu penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan.

5. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana, dengan model persamaan regresi: $Y = a + bX$ dimana Y merupakan variabel minat beli, dan X adalah variabel iklan. Untuk memudahkan analisis data dalam penelitian ini digunakan program SPSS *Statistics 17.0*. H_0 ditolak jika $p < \alpha$, yang artinya terdapat pengaruh iklan online "PIXY" pada situs YouTube terhadap minat beli mahasiswa IKIP PGRI KALTIM Tahun 2019.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS *Statistics 17.0* dan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel. 1 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.448	3.695

a. Predictors: (Constant), Iklan

Tabel 2. Anova^b

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	976.078	1	976.078	71.509	.000 ^a
	Residual	1173.876	86	13.650		
	Total	2149.955	87			

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Minat_beli

Tabel 3. Coefficients^aCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.511	3.213		.782	.437
	Iklan	.683	.081	.674	8.456	.000

a. Dependent Variable: Minat_beli

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, diperoleh model persamaan regresi $Y = 2,511 + 0,683X$, dimana Y merupakan variabel minat beli, X adalah variabel iklan. Berdasarkan uji signifikansi garis regresi yang ditunjukkan oleh Tabel 2, diperoleh bahwa $p = 0,000$. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, tampak bahwa $p < \alpha$, sehingga H_0 ditolak, yang artinya model persamaan regresi yang diperoleh dapat digunakan, atau dengan kata lain terdapat pengaruh iklan online “PIXY” pada situs YouTube terhadap minat beli mahasiswa IKIP PGRI KALTIM tahun 2019.

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, yakni $Y = 2,511 + 0,683X$, diketahui bahwa setiap peningkatan variabel iklan sebesar 1 poin akan meningkatkan minat beli sebesar 0,683 poin. Besarnya pengaruh iklan online “PIXY” pada situs YouTube terhadap minat beli mahasiswa IKIP PGRI KALTIM

tahun 2019 ditunjukkan oleh Tabel 1, yakni 0,454 atau sebesar 45,4%. Sedangkan untuk 54,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh iklan online “PIXY” pada situs YouTube terhadap minat beli mahasiswi IKIP PGRI KALTIM tahun 2019.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman. 2004. *Jurnal Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung*. Hal. 40.
- Alvysta, Rizca. 2018. *Jurnal Pengaruh Video Testimonial Oleh Youtuber Indonesia Terhadap Citra Merek Handphone Vivo*. Hal. 2.
- Dianawati, Ajen. 2007. *6Rahasia Menjadi Jutawan Internet*. Jakarta: PT.Transmedia.
- Latief, Rusman dan Yausiatie Utud. 2015. *Siaran Televisi Nondrama, Kreatif, Produktif, Public Relation dan Iklan*. Jakarta: Kencana.
- Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan, Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Moriarty, Sandra, dkk. 2009. *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nainggolan, Nora Pitri dan Heryenzus. 2018. *Jurnal Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam*. Hal 45.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sumajaya, Tikak. 2016. *Rahasia Jitu Berpromosi Dengan Google Adwards*. Jakarta: PT. Elex Media Komputinda.
- Sugiyono. 2016. *Metode Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Ulun, M. Bahrul. 2017. *Pengaruh Iklan Media Cetak dan Online Terhadap Minat Memilih Perguruan Tinggi IBI Darmajaya Pada Siswa/I Kelas XII SMA Sederajar Di Kota Terpadu Mnadiri Mesuji Timur*. Hal. 23.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Majamen pemasaran BANK*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zaharuddin, Harmaizar. 2006. *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV. Dian Anugerah Prakasa.