PENGARUH *ONLINE VIDEO ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

SKRIPSI

O l e h

Nabilah Ika Maharani

NIM: 16510123

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PENGARUH *ONLINE VIDEO ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Oleh:

Nabilah Ika Maharani

NIM: 16510123

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ONLINE VIDEO ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABLE INTERVENING

SKRIPSI

Oleh

NABILAH IKA MAHARANI

NIM : 16510123

Telah disetujui pada tanggal 1 Juni 2020

Dosen Pembimbing,

Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB.

NIP 19791010201802012192

Mengetahui :

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA

NIP 19670816 200312 1 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ONLINE VIDEO ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

SKRIPSI

Oleh

NABILAH IKA MAHARANI
NIM : 16510123

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Pada 6 Juli 2020

Susunan Dewan Penguji		**Tanda Tangan**
1. Penguji I		
M. Fatkhur Rozi, S.E., MM. **NIP 197601182009011003**	**:**	**(** **)**
2. Penguji II		
Sugeng Ali Mansyur, M.Pd **NIP 197809292014111001**	**:**	**(** **)**
3. Penguji III (Pembimbing)		
Dr. Lailatul Farida, M.AB. **NIP 19791010201802012192**	**:**	**(** **)**

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP 19670816200312 1 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabilah Ika Maharani

NIM : 16510123

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyetakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH *ONLINE VIDEO ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** adalahhasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 5 Juni 2020

Hormat Saya,



Nabilah Ika Maharani

NIM: 16510123

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati penulis persembahkan karya sederhana ini untuk:

Keluarga:

Karya ini saya persembahkan kepada Bapak Heri Santoso dan Ibu Tri Handayani selaku orang tua yang telah mengajarkan banyak hal, berkat doa yang tulus setiap hari saya bisa menyelesaikan kuliah dengan tepat waktu sesuai yang diharapkan. Tidak lupa guru-guru yang telah membimbing saya hingga bisa sampai seperti sekarang ini. Serta semua teman-teman yang pernah saya kenal dan selalu mendukung saya dalam situasi dan kondisi apapun.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

HALAMAN MOTTO

-GUNAKAN WAKTUMU SEBAIK MUNGKIN, KARENA
WAKTU TIDAK DAPAT DIPUTAR ULANG-

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KATA PENGANTAR

Alhamdhulillah, segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah-Nya. Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Rasulullah, yakni baginda Nabi besar Muhammad SAW yang diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam semesta.

Penulis bersyukur dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan mnengangkat judul **"Pengaruh *Online Video Advertising* Terhadap *Purchase Intenton* dan *Brand Awaraness* sebagai VariabaelIntervening".** Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yakni Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat, Hidayah serta Rezeki berupa kesehatan yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr.Abdhul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

6. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Orang tua penulis Bapak Heri Santoso dan Ibu Tri Handayani yang tak henti mendoakan kesuksesan penulis dan selalu ada dalam keadaan apapun.
8. Teman-teman yang terus mensuport untuk penyelesaian skripsi ini dan membantu memberikan solusi selama proses penyelesaian Ryan, Windi, Fitri, Nadya, Usi, Nela, Bekti, May sehingga skripsi ini terselesaikan.
9. Teman-teman jurusan Manajemen Angkatan 2016 yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dalam proses penyelesaian skripsi.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal Alamin.

Malang, 8 Juni 2020

Peneliti

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **i**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**

SURAT PERNYATAAN ..... **iii**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **iv**

HALAMAN MOTTO ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **viii**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **ivx**

ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Inggris, Arab) ..... **xv**

BAB I. PENDAHULUAN **1**

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 4

1.3. Tujuan Penelitian 4

1.4. Manfaat Penelitian 5

BAB II. KAJIAN TEORI **7**

2.1. Penelitian Terdahulu 7

2.2. Kajian Teoritis 22

2.2.1. Komunikasi Pemasaran 22

2.2.1.1. Komunikasi 22

2.2.1.2. Tujuan Komunikasi 24

2.2.1.3. Pengertian Komunikasi Pemasaran 24

2.2.1.4 Bauran Promosi 25

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.2. Iklan 28
2.2.2.1. Pengertian Iklan.....28
2.2.2.2. Tujuan Periklanan.....29
2.2.2.3. Iklan Video Online 30
2.2.3. *Brand Awareness* 32
2.2.4. Minat Beli 34
2.2.3. Al-Qur'an dan Hadist.....35
2.3. Kerangka Hipotesis 37
2.4. Hipotesis Penelitian 38
2.4.1. *Online Video Advertising* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* 38
2.4.2. *Online Video Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* 39
2.4.3. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* 39
2.4.4. *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Online Video Advertising* terhadap *Purchase Intention* 39
BAB III METODE PENELITIAN 41
3.1. Jenis Penelitian.....41
3.2. Lokasi Penelitian.....41
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian 41
3.3.1. Populasi.....41
3.3.2. Sampel.....41
3.4. Teknik Pengambilan Sampel 42
3.5. Data dan Jenis Data.....42
3.5.1. Data Primer 42
3.5.1. Data Sekunder.....42
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....43
3.7. Definisi Operasional Variabel.....43
3.8. Skala Pengukuran.....47

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.9. Metode Analisis Data.....48
3.9.1. Analisis deskriptif.....48
3.9.2. Analisis inferensial.....49
3.9.3. PLS SEM.....49
3.9.4. Uji Validitas.....52
3.9.5. Uji Reliabilitas.....53
3.9.6. Model Struktural.....53
3.9.7. Uji Mediasi.....54
BAB IV PEMBAHASAN.....55
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....55
2.2.1. Jenis Kelamin.....55
2.2.1. Usia.....56
2.2.1. Kunjungan Pada *Platform Internet*.....56
4.2. Analisis Deskriptif.....57
2.2.1. Variabel *Online Video Adevertising* (X).....58
2.2.1. Variabel *Brand Awareness* (Z).....61
2.2.1. Variabel *Purchase Intention* (Y).....63
4.3. Model Pengukuran *(Outer Model)*.....65
2.2.1. Uji Validitas.....66
2.2.1. Uji Reliabilitas.....67
4.4. Model Struktural *(Inner Model)*.....67
2.2.1. Perhitungan R-*Square*.....68
2.2.1. Pengujian Hipotesis.....69
4.5. Uji Mediasi.....71
4.6. Pembahasan.....72
2.2.1. Pengaruh *Online Video Advertising* terhadap *Purchase Intention*.....72
2.2.1. Pengaruh *Online Video Advertising* terhadap *Brand Awareness*.....76

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.....79

2.2.1. *Brand Awareness* memediasi Pengaruh *Online Video Advertising* terhadap *Purchase Intention* 80

BAB V PENUTUP.....84

4.6. Kesimpulan 84

4.6. Saran 85

DAFTAR PUSTAKA.....87

LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 13
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu 22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....44
Tabel 3.2 Bobot Nilai Setiap Pernyataan 48
Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan pada *Platform Internet*.....56
Tabel 4.4 Kriteria Intepretasi Skor.....57
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel *Online Video Advertising* (X) 58
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel *Brand Awareness* (Z) 61
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel *Purchase Intention* (Y) 63
Tabel 4.8 Nilai Validitas Konvergen 66
Tabel 4.9 Nilai AVE, √AVE, dan Korelasi antar Variabel Laten.....67
Tabel 4.10 Nilai *Cornbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.....67
Tabel 4.11 Nilai *R-Square*.....69
Tabel 4.12 Hubungan Langsung dan Tidak Langsung 69
Tabel 4.13 Hasil Uji Mediasi 71

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penonton Iklan Sosial Media di Indonesia 2
Gambar 2.1 Data Respon Konsumen Setelah Menonton Iklan Video.....3
Gambar 2.1 Proses Komunikasi.....22
Gambar 2.2 Bauran Promosi.....28
Gambar 2.3 Piramida Brand Awareness 33
Gambar 2.4 Kerangka Hipotesis 37
Gambar 2.4 Output Model Pengukuran 66
Gambar 2.4 Output Model Stuktural.....68

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Data Jawaban Responden

Lampiran 4 Outout PLS dan *Sobel Test*

Lampiran 5 Bukti Konsultasi

Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 7 Biodata Peneliti

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRAK

Nabilah Ika Maharani. 2020. SKRIPSI. Judul: "Pengaruh *Online Video Advertising* Terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening"

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida. S.Sos., M.AB

Kata Kunci : *Online Video Advertising, Purchase Intention, Brand Awareness*

Perkembangan teknologi mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, begitu pula beriklan. Hal ini menyebabkan perusahaan memanfaatkan media online dalam beriklan. Melalui media online seperti facebook, twitter, instagram, dan youtube dengan membuat iklan video online diharapkan dapat menciptakan *brand awareness* dan *purchase intention.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online video advertising* terhadap *purchase intention* serta seberapa besar *brand awareness* dapat memediasi *online video advertising* terhadap *purchase intention.* Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh *Online Video Advertising* Terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Awareness* sebagai Varaiabel Intervening"

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research.* Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara langsung *online video advertising* terhadap *purchase intention.* Sedangkan variabel *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *online video advertising* terhadap *purchase intention.*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRACT

Nabilah Ika Maharani. 2020. THESIS. Title: "The Effect of Online Video Advertising To Purchase Intention and Brand Awareness as an Intervening Variable"

Advisor: Dr. Lailatul Farida. S.Sos., M.AB

Keywords: Online Video Advertising, Purchase Intention, Brand Awareness

The development of technology changes human behavior in communication, as well as advertising. This causes companies to use online media in advertising. Through online media such as Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube by creating online video advertisements, it is expected to create *brand awareness* and *purchase intention.* The purpose of this study is to determine the effect of *online video advertising* on *purchase intention* and how much *brand awareness* can mediate *online video advertising* on *purchase intention.* From that background that this research was conducted under the title "The Effect of *Online Video Advertising* To *Purchase Intention* and *Brand Awareness* as Variable Intervening"

This study uses a quantitative approach to the kind of *explanatory research.* The sample in this study was 100 respondents using a questionnaire as a method of data collection. Analysis of the data used in this study uses the approach *Partial Least Square* (PLS).

From the results of this study indicate that there is no direct influence *online video advertising* on *purchase intention.* Where as the variable is *brand awareness* able to mediate the effect of *online video advertising* on *purchase intention.*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

مستخلص

نبيلة إيكا مهراني. 2020. ابحاث الجامعي. المودع: تأثير إعلانات الفيديو عبر الإنترنت على الاهتمام بالشراء والوعي بالعلامة التجارية كمتغير متداخل

المشرف: دكتوراه ليلة فريدة

الكلمات المفتاحية: إعلانات الفيديو عبر الإنترنت ، الاهتمام بالشراء ، الوعي بالعلامة التجارية

يؤدي تطوير التكنولوجيا إلى تغيير السلوك البشري في الاتصالات ، وكذلك الإعلان. وهذا يدفع الشركات إلى استخدام الوسائل عبر الإنترنت في الإعلان. من خلال وسائل الاعلام على الانترنت مثل الفيسبوك وتويتر و Instagram و YouTube بتلك الوسائل يرجا إنشاء الوعي بالعلامة التجارية و الاهتمام بالشراء. الغرض من هذا البحث هو يعرف تأثير إعلانات الفيديو عبر الإنترنت على اهتمام الشراء ومقدار الوعي بالعلامة التجارية الذي يمكن أن يتوسط إعلانات الفيديو عبر الإنترنت على اهتمام الشراء. من هذه الخلفية أن هذا البحث يجري تحت عنوان "تأثير الإعلانات الفيديو على الانترنت لاهتمام الشراء والوعي بالعلامة التجارية كمتغير التدخل "

يستخدم هذا البحث بالمنهج الكمي لهذا النوع من بحث توضيحي. كانت العينة في هذا البحث 100 مستجيب باستخدام استبيان كوسيلة لجمع البيانات. يستخدم تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث بطريقة Partial Least Square(PLS)

من نتائج هذا البحث تشير إلى أنه لا يوجد تأثير مباشر لإعلانات الفيديو عبر الإنترنت على اهتمام الشراء. في حين أن متغير الوعي بالعلامة التجارية قادر على التوسط في تأثير إعلانات الفيديو عبر الإنترنت على اهتمام الشراء.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

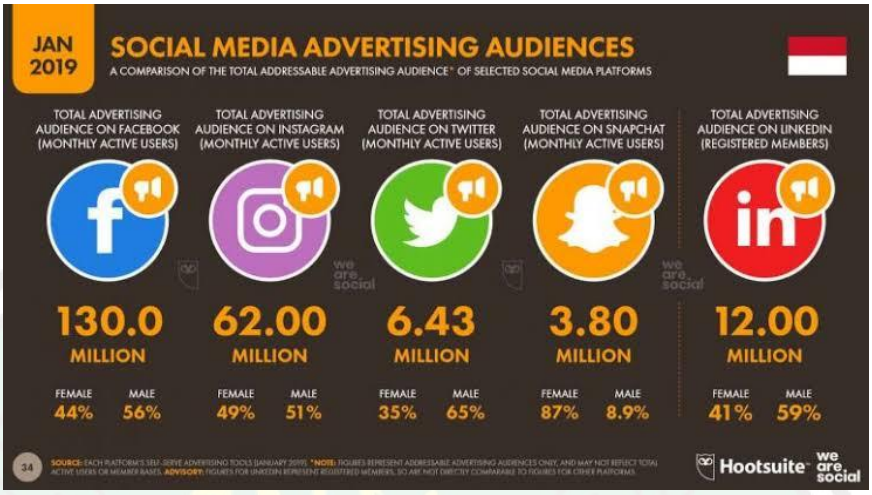
Di era perkembangan teknologi sekarang ini akan membawa perubahan pola konsumsi dalam berkomunikasi. Melalui perkembangan digital maka masyarakat lebih mudah mengakses informasi melalui internet. Melalui survei wearesocial dan hootsuite tahun 2019 penetrasi internet Indonesia mengalami kenaikan 6% dari tahun sebelumnya. Sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh pengusaha untuk melakukan pemasaran melalui media digital.

Internet menjadi media iklan yang menarik dan interaktif, sehingga internet dinilai efektif sebagai media promosi (Morissam, 2010:24), karena cakupannya yang luas sehingga dapat memperkenalkan produk atau jasa pada semua segmen konsumen. Pada tahun 2019 terdapat perubahan dalam beriklan, sebesar 18% pengeluaran iklan lebih banyak digunakan untuk media digital (eMarketer, 2019). Iklan melalui media digital atau disebut dengan *online advertising* memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keunggulan sebuah produk atau jasa. Dalam Harita (2015) mencoba mengelompokkan *online advertising* menjadi 9 kelompok, salah satunya yaitu *video advertising* yang dikelompokkan dalam *rich media.*

Tomato digital tahun 2019 melaporkan bahwa 98% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk menonton video online, maka peluang ini dapat digunakan oleh pemasar untuk membuat iklan dalam bentuk video. *Online video advertising* merupakan salah satu bentuk iklan yang banyak dijumpai di berbagai *platform* internet dan media sosial. Di Indonesia media sosial menjadi *platform* dengan 150 juta pengguna aktif (wearesocial, 2019) yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan iklan video di internet.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 1.1 Data Penonton Iklan Sosial Media di Indonesia



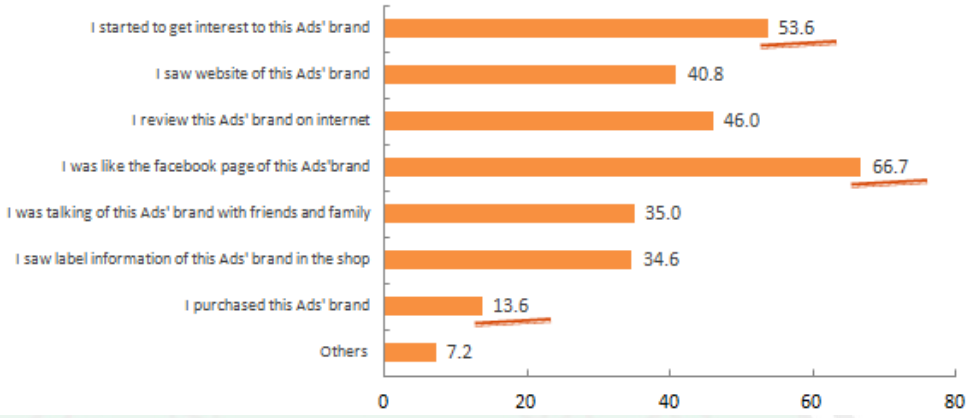
Sumber: wearesocial.com (2019)

Menurut survei wearesocial dan hootsuite tahun 2019, terdapat tiga media sosial aktif yang digunakan untuk beriklan dengan penonton terbanyak yaitu, facebook, instagram dan twitter. Selain itu youtube juga dapat dijadikan sebagai *platform* penyebaran iklan video online. Youtube merupakan *platform* media sosial penyebar video online paling banyak diakses di Indonesia (katadata.co.id).

Iklan video online memberikan pengaruh besar di internet dan memberikan banyak peluang bagi pengusaha. Dalam survei yang dilakukan nusaresearch tentang perilaku konsumen setelah menonton iklan video online menyatakan bahwa 53,6 sering menelusuri lebih lanjut *brand* dalam video online tersebut. Kemudian 13,6 menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian terhadap produk pada iklan video tersebut. Sehingga iklan dalam bentuk video online dapat menjadi media alternatif untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan pembelian.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 1.2 Data Respon Konsumen Setelah Menonton Iklan Video Online



Sumber: nusaresearch.com

Melalui sebuah video yang menampilkan produk secara berulang-ulang perusahaan mengharapkan konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk dan selalu mengingat produk tersebut. Sehingga iklan dapat digunakan sebagai media untuk menciptakan *brand awareness.* Dalam penelitian Yunita, dkk (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention.* Semakin konsumen dapat mengingat merek produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang dilakukan. Karena dengan mengingat atau mengenal produk yang menjadi pilihan utamanya dalam membeli, maka intensitas pembelian terhadap merek atau produk tersebut akan semakin besar. Dengan mengenal produk tersebut, konsumen berharap bahwa produk yang dibelinya akan sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Penyedia *platform* mendapatkan banyak pendapatan yang sebagian besar berasal dari iklan (Yang dkk, 2017). Untuk dapat mengukur kegunaan iklan bagi konsumen menurut Ducoffe (2012) dalam penelitiannya menjelaskan ketika konsumen menonton iklan online, mereka harus mengetahui informasi produk *(informativeness),* merasa terhibur dan menikmati *(entertainment)* dan merasa terganggu dengan adanya iklan *(irritation).* Brackett & Carr (2014) menyarankan *credibility* atau kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek sebagai dimensi keempat dalam mengukur kegunaan iklan bagi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

konsumen. Model tersebut dapat digunakan kepada konsumen iklan di berbagai *platform* internet (Ducoffe, 1996; Bracket & Carr, 2001; Sun *et al.*, 2010; Murillo, 2017).

Berdasarakan kajian empiris tentang *online video advertising* yang dilakukan oleh Aziza & Astuti (2018) berjudul *"Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention",* mengatakan bahwa *youtube advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan sebagian besar dimediasi oleh *brand awareness.*

Namun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudirman (2018) dengan judul *"Pengaruh Online Review Youtube terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan dimensi Sikap Konsumen",* mengatakan bahwa *online review* youtube tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Kemudian survei awal yang dilakukan oleh peneliti 9 dari 10 respoden menyatakan lebih tertarik terhadap isi dari *video advertising* dan tidak tertarik untuk membeli produk dalam video tersebut.

Dari hasil penelitian tersebut terdapat kesenjangan antara peneliti satu dengan peneliti lainnya. Dimana terdapat pengaruh positif dan negatif pada *online video advertising* terhadap minat beli. Begitu pula dengan data awal dilapangan menyatakan bahwa responden tidak tertarik untuk membeli setelah melihat iklan video online. Sehingga perlu adanya evaluasi untuk mengukur kegunaan video iklan dalam media internet. Melalui pertimbangan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Online Video Advertising* terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening".

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas yang menjadi masalah pada penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Apakah *Online Video Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*?

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b. Apakah *Online Video Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness*?
c. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*?
d. Apakah *Brand Awareness* merupakan variable intervening dalam hubungan *Online Video Adevrtising* terhadap *Purchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disusun, maka dapat diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui apakah *Online Video Advertising* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
b. Untuk mengetahui apakah *Online Video Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*
c. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
d. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* merupakan variable intervening dalam hubungan *Online Video Advertising* terhadap *Purchase Intention*

1.4. Manfaat Penlitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada:

1. Jurusan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif kepada pihak akademis dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *online video advertising* dan dapat digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk dasar pengambilan keputusan dalam bidang periklanan melalui media digital.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk membandingkan kondisi nyata dengan teori yang relevan, pendekatan penelitian ini digunakan pada penelitian terdahulu, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Dessy Yunita, Ahmad Nazaruddin dan Welly Nailis pada tahun 2019 dengan judul *"Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Barnd Awareness dan Purchase Intention".* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur respon konsumen terhadap dampak yang didapat dari *youtube advertising* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menyebarkan kuesioner pada 200 responden berada di Kota Palembang yang menggunakan Youtube dengan metode analisis data menggunakan SPSS dan AMOS. Hasil dari penelitian ini adalah a) *Informativeness* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*, b) *Credibility* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*, c) *Entertainment* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*, d) *Irritation* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*, e) *Brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention.*

2. Penelitian ini dilakukan oleh Khong Kok Wei, Therese Jerome, Leong Wai Shan pada tahun 2010 dengan judul *"Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers".* Penelitian ini bertujuan Untuk menguji dampak dimensi *online advertising* terhadap minat beli. Dengan melakukan survei terhadap 150 sampel dan menggunakan PLS SEM sebagai teknik analisis data. Maka hasil dari penelitian ini yaitu bahwa *online advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dengan dimensi *pictures* memiliki pengaruh paling kuat pada perilaku konsumen terhadap minat beli.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Penelitian ini dilakukan oleh Vidya Chandra Dewi, Eka Sulityawati pada tahun 2018 dengan judul *"Peran Brand Awareness memediasi Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli".* Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *brand awareness* memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menyebarkan kuesioner terhadap 150 responden dan menggunakan analisis jalur dan uji sobel sebagai teknik analisis data. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa iklan berpengaruh secara posistif signifikan terhadap minat beli, *brand awareness* berpengaruh secara positif dan siginifikan terhadap minat beli, dan *brand awarenss* memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Keng-Chieh Yang, Chia-Hui Huang, Conna Yang, Su Yu Yang pada tahun 2017 dengan judul *"Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform".* Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menyelidiki sikap konsumen terhadap iklan ketika menonton video online di youtube. Penelitian ini meyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap iklan dan minat belanja pada perilaku pembelian dengan melakukan survei terhadap 382 responden dan menggunakan PLS SEM sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian ini yaitu pada variabel *informativeness, credibility, enternaiment,* dan *irritation* berpengaruh terhadap sikap pembelian. Dan *flow* merupakan faktor penting dalam minat beli. Dan adanya hubungan antara *flow,* minat beli dan perilaku pembelian.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Dhiyaa Nadhifa Aziza & Rifelly Dewi Astuti pada tahun 2018 dengan judul *"Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention".* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor iklan youtube, dan dampaknya pada presepsi nilai iklan youtube. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 240 responden di Indonesia yang pernah menonton "dijamin ori" pada tayangan iklan series di youtube dan SPSS digunakan sebagai metode analisis data. Maka hasil dari penelitian ini adalah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menyatakan bahwa iklan yang menghibur dan informatif lebih mempengaruhi nilai iklan di youtube. Sedangkan gangguan yang ada di youtube tidak terbukti. Sehingga secara siginifikan positif nilai iklan di youtube mempengaruhi niat beli dan sebagian di mediasi oleh kesadaran merek.

6. Penelitian ini dilakukan oleh Supeni Budi Priatni, Teza Hutriana, Enni Noegraheni Hindarwati pada tahun 2019 dengan judul *"Pengaruh social media marketing terhadap purchase Intention dengan brand awareness sebagai variabel intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa".* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*. Penelitian ini dilakukan dengan menjadikan 97 responden pengikut Instagram Marta Tilaar Salon Day Spa dan menggunakan analisis jalur sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase interntion, social media marketing* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand awareness, brand awareness* berpengaruh secara siginifikan positif terhadap *purchase intention,* dan *social media marketing* berpengaruh siginifikan positif pada *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening.

7. Penelitian ini dilakukan oleh Ying Wang dan Ebru Genc pada tahun 2019 dengan judul *"Path to Effective Mobile Advertising in Asian Market (Credibility, enterteiment, and peer influence)".* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji model pada iklan seluler dengan mempertimbangan karakteristik konsumen Asia. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey pada konsumen pengguna seluler di China dan Korea Selatan dengan menggunakan SEM sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa *credibility* berpangaruh positif terhadap sikap terhadap iklan seluler, kemudahan dalam mengguakan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan seluler,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

entertainment sangat relevan dengan konsumen Asia, kemudian *irritation* berpengaruh negatif terhadap sikap iklan seluler.

8. Penelitian ini dilakukan oleh Milad Dehghani, Mojtaba Khorram Niaki, Iman Ramezani, dan Rasoul Sali pada tahun 2016 dengan judul *"Evaluating the influence of Youtube advertising for attraction of young customers".* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi model pada *advertising* dan melengkapi kekurangan pada penelitian sebelumnya tentang sosial media. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui mahasiswa di salah satu Universitas di Roma dengan menyebarkan 315 kuesioner. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel *entertainment, informativness* dan *customixation* berpengaruh positif dan *irritation* berpengaruh negatif terhadap *youtube advertising,* dan *youtube advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention.*
9. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Naufal Sudirman pada tahun 2018 dengan judul *"Pengaruh Online Review Youtube terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan dimensi Sikap Konsumen".* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *online review* youtube terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 pada pengguna channel otomotif youtube dengan dimediasi sikap konsumen. Dengan melakukan survey kepada anggota komunitas otomotif yang menonton channel otomotif di youtube sebanyak 148 responden. Dan SEM sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian ini bahwa online review tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, dan online review berpengaruh terhadap sikap konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli.
10. Penelitian ini dilakukan oleh Enrique Murillo pada tahun 2017 dengan judul *"Attitudes toward mobile search ads: a study among Mexican Millennials".* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat pengaruh negatif dan presepsi nilai iklan yang dialami ketika melakukan pencarian menggunakan seluler. Dengan melakukan survey pada 315

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

responden ketika menggunakan pencarian seluler. Dan menggunakan PLS SEM sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahawa varibel *informative, entertainment,* dan *credibility* berpengaruh positif terhadap nilai iklan. Sedangkan *irritation* berpengaruh negative pada nilai iklan.

11. Penelitian ini dilakukan oleh Jose Matins, Catarina Costa, Tiago Oliviera, Ramiro Goncalves dan Frederico Branco pada tahun 2017 dengan judul *"How smartphone advertising influences consumers purchase intention".* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen setelah melihat iklan pada seluler. Melalui 303 responden dan menggunakan PLS sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *informative*, *entertaiment*, dan *credibility* berpengaruh secara positif terhadap iklan seluler. Sedangkan irritation berpengaruh negatif. Dan *flow experienxe*, web desain, dan *brand awareness* berkontribusi dalam minat beli konsumen.

12. Penelitian ini dilakukan oleh Lana K. Brackett dan Benjamin N. Carr pada tahun 2001 dengan judul *"Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes".* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan survey pada sikap konsumen masa sekarang, dan prediksi di masa yang akan datang mengenai *web advertising* dengan media lainnya dan mahasiswa sebagai target surveynya. Melalui survey dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada 421 mahasiswa di Inggris dengan kriteria yang sudah ditentukan. Temuan penelitian ini memberikan struktur operasional alternatif yang diuji untuk menguji sikap terhadap iklan yang menghasilkan *credibility* menjadi salah satu faktor sikap konsumen pada *web advertising*.

13. Penelitian ini dilakukan oleh Eui-Bang Lee, Sang-Gun Lee, Chang-Gyu Yang pada tahun 2017 dengan judul *"The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising".* Tujuan dari penelitian ini yaitu membahas niat pembelian

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dalam kasus iklan ponsel cerdas, yang tidak seperti apa pun media periklanan lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 243 responden pelajar mahasiswa dengan SEM sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa 1) hiburan, informasi, iritasi, dan personalisasi dalam iklan non seluler merupakan faktor utama, kemudian pada iklan seluler waktu, lokasi menjadi faktor utama 2) nilai iklan sangat mempengaruhi sipak terhadap merek, 3) sikap merek merupakan faktor utama dalam minat beli konsumen.

14. Penelitian ini dilakukan oleh Robert H. Ducoffe pada tahun 1995 dengan judul *"How Consumers Assess the Value of Advertising".* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperkenalkan nilai konstruksi-iklan baru-representasi dari nilai yang dirasakan dari iklan kepada konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan model konseptual dan diuji melalui survei intersepsi mal. Sebagian dari model yang berfokus pada bagaimana keinformatifan dan hiburan mempengaruhi nilai iklan kemudian diperiksa dalam studi eksperimental. Hasil dari penelitian ini yaitu model yang diusulkan mengenai informative, hiburan, dan iritasi mendukung sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dana dapat digunakan sebagai acuam dalam penelitian mengenai sikap konsumen di berbagai *platform* internet.

15. Penelitian ini dilakukan oleh Gregorius Rivaldo pada tahun 2016 dengan judul *"Analisis Pengaruh Informativeness, Credibility, Entertainment dan Irritation terhadap Advertising Value serta Implikasinya terhadap Purchase Intention (Telaah Pada Iklan Gillette Mach 3 Turbo Di Youtube)"*. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan minat beli pelanggan untuk membeli Gillete Mach 3 Turbo yang ditimbulkan oleh iklan youtube mereka diperngaruhi oleh keinformatifan, kredibilitas, hiburan, dan iritasi melalui nilai iklan. Hasil analisis menunjukkan bahwa keinformatifan, kredibilitas dan hiburan berpengaruh positif terhadap niat beli melalui nilai iklan. Sedangkan iritasi berpengaruh negatif terhadap

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

niat beli melalui nilai iklan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa iklan Gillette Mach 3 Turbo memberikan nilai tinggi kepada calon pelanggan yaitu pengguna YouTube.

16. Penelitian ini dilakukan oleh Gesti Rizky Salasi Harita pada tahun 2015 dengan judul *"Pengaruh Sikap Konsumen pada Online Video Advertising "Nikmati Oreo Sesukamu" pada Situs Youtube terhadap Keputusan Pembelian".* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan serta sikap konsumen dan pengaruh *online video ads* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa konsumen menyukai keseluruhan aspek dari tayangan iklan, namun cenderung kurang menyukai penayangan *In-stream video ad* pada youtube, sehingga konsumen cenderung tidak menonton tayangan iklan di youtube hingga akhir. Kemudian, sikap konsumen pada iklan "Nikmati Oreo Sesukamu" di youtube memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil-hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang sesuai dengan variabel *online video advertising*, *brand awareness* dan *purchase intention* yang diringkas dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
1	Dessy Yunita, Ahmad Nazaruddin, Welly Nailis (2019)	Pengaruh *Youtube Advertising* Terhadap *Barnd Awareness* dan *Purchase Intention*	Untuk mengukur respon konsumen terhadap dampak yang didapat dari *youtube advertising* terhadap *brand awareness* dan	Penlitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menyebarkan kuesioner pada 200 responden	Dapat disimpulkan beberapa hal: 1) *Informativeness* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness,* 2) *Credibility* tidak mempunyai pengaruh *terhadap brand*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

			purchase intention	berada di Kota Palembang yang menggunakan youtube. Untuk megolah data menggunakan SPSS dan AMOS.	*awareness*, 3) *Entertainment* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*, 4) *Irritation* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*, 5) *Brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*.
2	Khong Kok Wei, Therese Jerome, Leong Wai Shan (2010)	*Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers*	Untuk menguji dampak dimensi *online advertising* terhadap minat beli.	Dengan melakukan survei terhadap 150 sampel dan menggunakan PLS SEM sebagai teknik analisis data.	Hasil dari penelitian ini, bahwa *online advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dengan dimensi *pictures* memiliki pengaruh paling kuat pada perilaku konsumen terhadap minat beli.
3	Vidya Chandra Dewi, Eka Sulityawati (2018)	Peran *Brand Awareness* memediasi Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli	Bertujuan untuk menjelaskan peran *brand awareness* memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli	Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menyebarkan kuesioner terhadap 150 responden. Menggunakan analisis jalur dan	Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa iklan berpengaruh secara posistif signifikan terhadap minat beli, *brand awareness* berpengaruh secara positif dan siginifikan terhadap minat beli, dan *brand awarenss*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

				uji sobel sebagai teknik analisis data.	memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli.
4	Keng-Chieh Yang, Chia-Hui Huang, Conna Yang, Su Yu Yang (2017)	*Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform*	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sikap konsumen terhadap iklan ketika menonton video online di youtube	Penelitian ini meyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap iklan dan minat belanja pada perilaku pembelian dengan melakukan survei terhadap 382 responden. Menggunakan PLS SEM sebagai metode analisis data.	Hasil dari penelitian ini paa variabel *informativeness, credibility, enternaiment,* dan *irritation* berpengaruh terhadap sikap pembelian. Dan *flow* merupakan faktor penting dalam minat beli. Dan adanya hubungan antara *flow*, minat beli dan perilaku pembelian.
5	Dhiyaa Nadhifa Aziza & Rifelly Dewi Astuti (2018)	*Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention*	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor iklan youtube, dan dampaknya pada presepsi nilai iklan youtube.	Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 240 responden di Indonesia yang pernah	Hasil dari penelitian ini yaitu menyatakan bahwa iklan yang menghibur dan *informative* lebih mempengaruhi nilai iklan di youtube. Sedangkan gangguan yang ada di youtube tidak terbukti. Sehingga secara

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

				menonton "dijamin ori" pada tayangan iklan series di youtube. Dan SPSS digunakan untuk menganalisis data.	siginifikan positif nilai iklan di youtube mempengaruhi niat beli dan sebagian di mediasi oleh kesadaran merek.
6	Supeni Budi Priatni, Teza Hutriana, Enni Noegraheni Hindarwati (2019)	Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase Intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*.	Penelitian ini dilakukan dengan menjadikan 97 responden pengikut Instagram Marta Tilaar Salon Day Spa dan menggunakan analisis jalur sebagai metode analisis data.	Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase interntion, social media marketing* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand awareness, brand awareness* berpengaruh secara siginifikan positif terhadap *purchase intention*, dan *social media marketing* berpengaruh siginifikan positif pada *purchase intention dengan brand awareness* sebagai variabel intervening.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

7.	Ying Wang, Ebru Genc (2019)	*Path to Effective Mobile Advertising in Asian Market (Credibility, enterteiment, and peer influence)*	Untuk menguji model pada iklan seluler dengan mempertimbangan karakteristik konsumen Asia.	Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei pada konsumen pengguna seluler di China dan Korea Selatan. Dengan menggunakan SEM sebagai metode analisis data.	Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa *credibility* berpangaruh positif terhadap sikap terhadap iklan seluler, kemudahan dalam mengguakan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan seluler, *entertainment* sangat relevan dengan konsumen Asia, kemudian *irritation* berpengaruh negatif terhadap sikap iklan seluler.
8.	Milad Dehghani, Mojtaba Khorram Niaki, Iman Ramezani, dan Rasoul Sali (2016)	*Evaluating the influence of Youtube advertising for attraction of young customers*	Untuk mengevaluasi model pada *advertising* dan melengkapi kekurangan pada penelitian sebelumnya tentang sosial media	Data dikumpulkan melalui mahasiswa di salah satu universitas di Roma dengan menyebarkan 315 kuesioner	Hasil dari penelitian ini yaitu variable *entertainment, informativness* dan *customixation* berpengaruh positif dan *irritation* berpengaruh negatif terhadap youtube advertising. Dan *youtube advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention.*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

9.	Muhammad Naufal Sudirman (2018)	Pengaruh Online Review Youtube terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan dimensi Sikap Konsumen	Bertujuan untuk menganalisis *online review* youtube terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 pada pengguna channel otomotif youtube dengan dimediasi sikap konsumen	Dengan melakukan survei kepada anggota komunitas otomotif yang menonton channel otomotif di youtube sebanyak 148 responden. Dan SEM sebagai metode analisis data.	Hasil dari penelitian ini bahwa *online review* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, dan *online review* berpengaruh terhadap sikap konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli.
10.	Enrique Murillo (2017)	*Attitudes toward mobile search ads: a study among Mexican Millennials*	Untuk mengukur tingkat pengaruh negatif dan presepsi nilai iklan yang dialami ketika melakukan pencarian menggunakan seluler.	Dengan melakukan survei pada 315 responden ketika menggunakan pencarian seluler. Dan menggunakan PLS SEM sebagai metode analisis data.	Varibel *informativeness, entertainment*, dan *credibility* berpengaruh positif terhadap nilai iklan. Sedangkan *irritation* berpengaruh negatif pada nilai iklan.
11.	Jose Martins, Catarina Costa, Tiago Oliviera, Ramiro	*How smartphone advertising influences consumers*	Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat beli	Melalui 303 responden dan menggunakan PLS sebagai metode analisis	Hasil dari penelitian ini menunjukkan *informativeness, entertaiment*, dan *credibility* berpengaruh

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Goncalves, Frederico Branco (2017)	*purchase intention*	konsumen setelah melihat iklan pada seluler	data	secara positif terhadap iklan seluler. Sedangkan *irritation* berpengaruh negatif. Dan *flow experience*, web desain, dan *brand awareness* berkontribusi dalam minat beli konsumen.
12.	Lana K. Brackett, Benjamin N. Carr (2001)	*Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes*	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan survei pada sikap konsumen masa sekarang, dan prediksi di masa yang akan datang mengenai *web advertising* dengan media lainnya dan mahasiswa sebagai target surveinya.	Melalui survey dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada 421 mahasiswa di Inggris dengan kriteria yang sudah ditentukan.	Temuan penelitian ini memberikan struktur operasional alternatif yang diuji untuk menguji Sikap terhadap Iklan yang menghasilkan *credibility* menjadi salah satu faktor sikap konsumen pada *web advertising*.
13.	Eui-Bang Lee, Sang-Gun Lee, Chang-Gyu Yang (2017)	*The Influences of Advertisement Attitude and Brand Attitude on Purchase*	Tujuannya untuk membahas niat pembelian dalam kasus iklan ponsel cerdas, yang tidak seperti apa pun	Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 243	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa 1) hiburan, informasi, iritasi, dan personalisasi dalam iklan non seluler merupakan faktor utama,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		Intention of Smartphone Advertising	media periklanan lainnya	responden pelajar mahasiswa dengan SEM sebagai metode analisis data.	kemudian pada iklan seluler waktu, lokasi menjadi faktor utama 2) nilai iklan sangat mempengaruhi sikap terhadap merek, 3) sikap merek merupakan faktor utama dalam minat beli konsumen.
14.	Robert H. Ducoffe (1995)	*How Consumers Assess the Value of Advertising*	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperkenalkan nilai konstruksi-iklan baru-representasi dari nilai yang dirasakan dari iklan kepada konsumen.	Model konseptual diusulkan dan diuji melalui survei intersepsi mal. Sebagian dari model yang berfokus pada bagaimana keinformatifan dan hiburan mempengaruhi nilai iklan kemudian diperiksa dalam studi eksperimental	Hasil dari penelitian ini yaitu model yang diusulkan mengenai informatif, hiburan, dan iritasi mendukung sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dana dapat digunakan sebagai acuam dalam penelitian mengenai sikap konsumen di berbagai *platform* internet.
15.	Gregorius Rivaldo (2016)	Analisis pengaruh *Informativeness, Credibility,*	bertujuan untuk menentukan minat beli pelanggan untuk membeli	Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan	Hasil analisis menunjukkan bahwa keinformatifan, kredibilitas dan hiburan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		Entertainment dan *Irritation* terhadap *Advertising Value* serta implikasinya terhadap *Purchase Intention* (Telaah Pada Iklan Gillette Mach 3 Turbo Di Youtube)	Gillete Mach 3 Turbo yang ditimbulkan oleh iklan youtube mereka diperngaruhi oleh keinformatifan, kredibilitas, hiburan, dan irtasi melalui nilai iklan	kuesioner kepada 120 responden yang tidak pernah membeli alat cukur merek tersebut dan usia 17 tahun pengguna youtube. Dan menggunakan SEM sebagai metode analisis data.	berpengaruh positif terhadap niat beli melalui nilai iklan. Sedangkan iritasi berpengaruh negatif terhadap niat beli melalui nilai iklan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa iklan Gillette Mach 3 Turbo memberikan nilai tinggi kepada calon pelanggan yaitu pengguna youtube.
16.	Gesti Rizky Salasi Harita (2015)	Pengaruh Sikap Konsumen pada *Online Video Advertising* "Nikmati Oreo Sesukamu" pada Situs Youtube terhadap Keputusan Pembelian.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan serta sikap konsumen dan pengaruh *online video ads* terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesoner kepada minimal 50 responden dan menggunakaan PLS SEM sebagai metode analisis data.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa konsumen menyukai keseluruhan aspek dari tayangan iklan, namun cenderung kurang menyukai penayangan *In-stream video ad* pada YouTube, sehingga konsumen cenderung tidak menonton tayangan iklan di youtube hingga akhir. Kemudian, sikap konsumen pada iklan "Nikmati Oreo Sesukamu" di youtube

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

					memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Persamaan	Perbedaan
1. Menggunakan dimensi *informativeness, credibility, entertainment* dan *irritation.* 2. *Brand awareness* digunakan sebagai variabel intervening. 3. *Purchase intention* digunakan sebagai variabel dependen.	1. Penelitian dilakukan di Kota Malang. 2. Objek penelitian yaitu facebook, Instagram, twitter dan youtube sebagai *platform* penyebaran *online video advertising.* 3. Menggunakan PLS SEM sebagai metode analisis data.

2.2.Kajian Teoritis

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

2.2.1.1. Komunikasi

Komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang dilakukan secara sederhana untuk menyampaikan sebuah ide atau gagasan dalam bentuk informasi dan dikemas sebagai pesan yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa atau kode visual, suara, atau tulisan (Hermawan, 2012:4).

Dalam Hermawan (2012;6) meringkas proses komunikasi menjadi delapan bagian, yaitu:

a. Komunikator *(sender)* adalah pemilik ide atau gagasan yang ingin menyampaikannya pada orang lain dalam bentuk pesan kepada orang yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dimaksud. Pesan yang disampaikan bisa dalam bentuk suara, simbol, bahasa yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

b. Pesan *(message)* disampaikan baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui beberapa media.

c. Fungsi Pengiriman *(encoding)* merupakan proses mengubah pesan dalam bentuk yang sesuai dengan penyampaian pesan.

d. Media/saluran *(channel)* alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan.

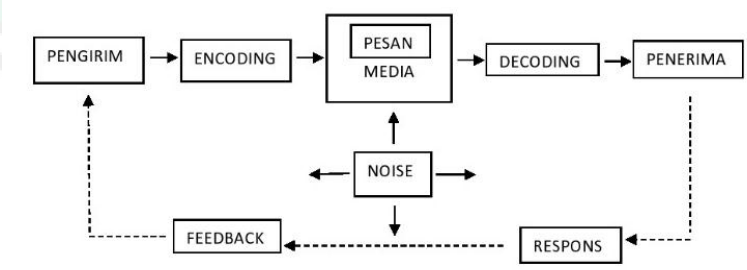
e. Fungsi Penerimaan *(decoding)* proses memahami isi pesan baik menggunakan suara, simbol atau bahasa yang telah dipahami kedua belah pihak.

f. Komunikan *(receiver)* penerima pesan menerjemahkan isi pesan dengan menggunakan bahasa yang dipahami oleh komunikan.

g. Respons *(response)* adalah stimulus dari perilaku komunikan setelah menerima pesan dari komunikator.

h. Umpan Balik *(feedback)* tanggapan komunikan setelah mendapat pesan dari komunikator, apakah pesan sudah dimengerti atau dapat memahami isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Gambar 2.1 Proses Komunikasi



Sumber: Hermawan, Agus. 2019. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga hal. 5

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.1.2. Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi pemasaran menurut Soemargana (2006:63) yaitu untuk mencapai tiga tahap perubahan yang diharapkan pada konsumen:

a. Perubahan Pengetahuan

   Pada tahap ini diharapkan konsumen menambah pengetahuannya mengenai merek dari suatu produk. Baik dari citra, kegunaan, mengapa digunakan dan kapan akan digunakan. Sehingga konsumen akan lebih paham mengenai produk tersebut.

b. Perubahan sikap

   Disebutkan pada *consumer behavior* oleh Schiffman & Kanuk (1994) dalam Soemargana (2006:63) tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), *conation* (perilaku), ketika tiga komponen tersebut terpenuhi maka memungkinkan terjadi perubahan sikap kearah yang positif, salah satunya ingin mencoba yang semakin tinggi, kesukaan terhadap produk atau merek yang semakin tinggi dan lain sebaginya.

c. Perubahan perilaku

   Pada tahap ini konsumen diharapkan mengalami perubahan perilaku untuk membeli produk atau merek tersebut. Selain itu perubahan mencoba membuat konsumen untuk tidak beralih pada produk yang sejenis, sehingga ketika memikirkan sebuah produk yang ingin dibeli secara tidak langsung konsumen akan mengingat merek dari perusahaan tersebut.

2.2.1.3. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan laba melalui penjualan produk atau jasa (Soemargana, 2006:4). Melalui

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

beberapa kreativitas dan inovasi pada komunikasi muncullah komunikasi pemasaran terintegrasi, yaitu menyatukan beberapa elemen pemasaran pada suatu komunikasi pemasaran dan memahami konsumen beserta tanggapannya (Hermawan, 2012:52).

Menurut Kotler & Keller (2009:172) komunikasi pemasaran merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dijual oleh perusahaan tersebut. Sehingga komunikasi pemasaran merupakan sebuah media yang untuk membangun hubungan dengan konsumen tentang bagaimana produk digunakan, mengapa digunakan, oleh siapa digunakan dan kapan akan digunakan. Maka konsumen akan paham dengan produk, selain itu melalui komunikasi perusahaan mencoba membangun kekuatan merek, mencipatakan citra merek dan menanamkan pada benak konsumen agara terus mengingat sebuah merek dari produk.

Shimp (2003:4) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang menjadi perantara terjadinya pertukaran informasi berupa pesan yang disampaikan perusahaan kepada pelanggannya. Sehingga komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam seluruh kegiatan pemasaran dan menjadi ujung tombak kesuksesan pemasaran.

2.2.1.4. Bauran Promosi

Komunikasi pada *marketing mix* merupakan salah satu media dalam promosi. Promosi yang dilakukan melalui komunikasi dan dapat dikendalikan oleh pemasar disebut dengan *promotion mix*. Media-media tersebut dapat digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah produk dan menciptakan beberapa bauran komunikasi pemasaran yaitu:

a. Periklanan

   Lupiyoadi & Hamdani (2009:120) mendefinisikan periklanan merupakan bentuk komunikasi impersonal *(impersonal communication).* Melalui

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

media periklanan perusahaan mencoba membangun kesadaran merek *(brand awareness)* terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat membedakan produk atau jasa perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya.

b. Promosi & Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang menciptakan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian atau meningkatkan penjualan (Hermawan, 2012:127). Melalui promosi penjualan perusahaan mencoba mencari pelanggan baru atau mempengaruhi pelanggan lama untuk melakukan pembelian lebih banyak, sehingga akan meningkatkan penjualan dan mencoba menyerang aktivitas promosi dari pesaing.

c. Acara & Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan suatu kegiatan promosi dimana perusahaan menggandeng suatu organisasi dan mencoba mempromosikan produk atau jasanya melalui kegiatan organisasi tersebut. Hal ini adalah pengembangan publisitas sehingga menarik perhatian masyarakat dengan mendukung acara suatu organisasi (Hermawan, 2012:56)

d. Humas & Publisitas

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan bukan hanya dengan pelanggannya melainkan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, melalui humas maka akan terjadi hubungan baik dengan pelanggan maupun dengan internal perusahaan (Lupiyoadi & Hamdani, 2009:122).

Sedangkan publisitas merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh sumber dari luar perusahaan (Lee & Johnson, 2011:371). Publisitas ini dapat berbentuk positif maupun negatif sesuai dengan pandangan masyarakat. Baik publisitas baik ataupun negatif sama-sama memberikan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pengaruh terhadap perusahaan, sehingga perusahaan berusaha melakukan yang terbaik agar menciptakan publisitas yang positif di kalangan masyarakat.

e. *Personal Selling*

Penjualan personal merupakan penjualan produk atau jasa dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan pembelian (Hermawan, 2012:106). Sedangakan menurut William G. Nickles (1991) dalam Hermawan (2012:107) mendefinisikan penjualan personal interaksi antar individu secara tatap muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahakan pertukaran atau jual beli yang menguntungkan dengan pihak lain. Sehingga penjualan personal akan memberitahukan secara langsung kepada pelanggan tentang produk-produk yang ditawarkan sehingga pelanggan akan memiliki niatan untuk membeli.

f. *Direct Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2008:240) menjelaskan bahwa pemasaran langsung merupakan media komunikasi yang dilakukan secara langsung pada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasar.

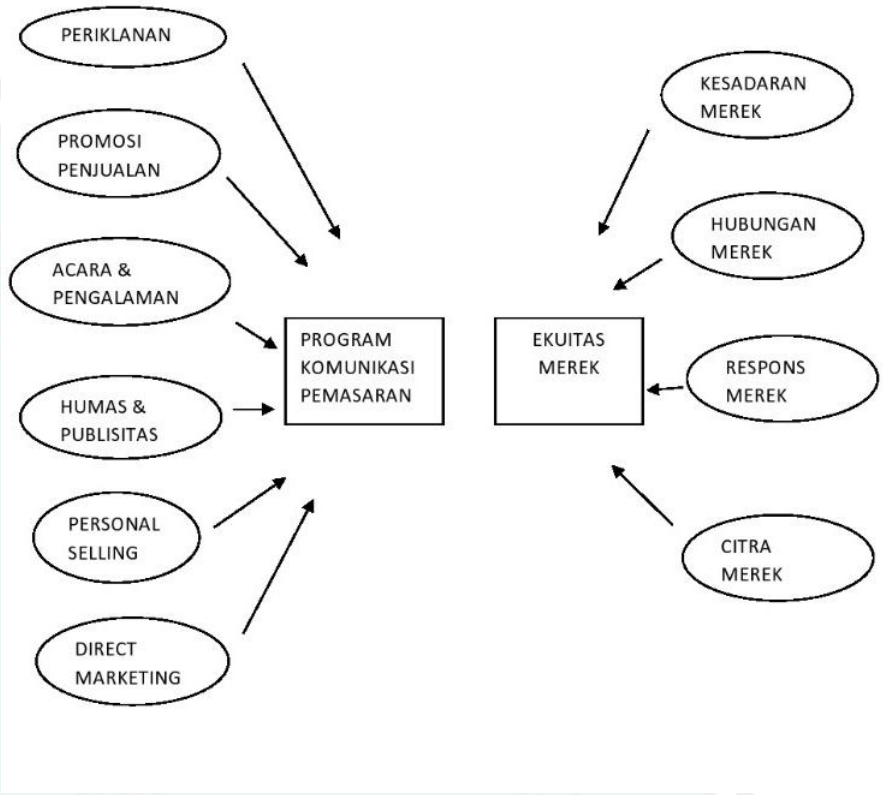
Media-media tersebut berkaitan erat untuk membangun ekuitas merek *(brand equity)*. Sehingga melalui bauran komunikasi pemasaran tersebut akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan sebaliknya, melalui dampak positif tersebut akan memperlancar komunikasi pemasaran. Ekuitas merek merupakan aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, baik nama ataupun simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi perusahaan maupun pelanggan (Hermawan, 2012:57).

Melalui ekuitas merek pelanggan akan mendapatkan beragam informasi dan menambah pengetahuan mengenai merek atau produk dari sebuah merek. Sehingga akan menambah nilai dari merek tersebut yang mampu

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena dengan merek yang dikenal oleh pelanggan maka promosi atau penyampain informasi akan lebih efektif. Unsur-unsur ekuitas merek yaitu: kesadaran merek, citra merek, respon merek, dan hubungan merek.

Gambar 2.2 Bauran Promosi



Sumber: Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga hal.55

2.2.2 Iklan

2.2.2.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah semua bentuk pemaparan dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler & Amstrong, 2012:454). Iklan merupakan salah satu media promosi yang dinilai masih efektif sampai sekarang. Iklan dapat menjangkau publik

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

secara luas dan iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang. Iklan menyediakan komunikasi dalam semua bentuk penyajian dan komunikasi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan jasa tertentu (Hermawan, 2012:72).

Iklan membawakan suatu pesan tentang produk dalam bentuk komunikasi yang menarik dan efektif yang dapat menargetkan semua kalangan. Melalui sebuah iklan akan menimbulkan sebuah rasa penasaran terhadap suatu produk atau merek, sehingga iklan dapat dikatakan sebagai media untuk mempercepat *quick sales.* Iklan yang diputar secara terus menerus pada sebuah media elektronik akan menciptakan ingatan tentang merek sehingga perusahaan mencoba menjalin hubungan dengan konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.2.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Tjiptono & Chandra (2012) dalam Sudaryono (2016:182) dikelompokkan dalam tujuh jenis pokok yang dapat dikombinasikan satu sama lain, yaitu:

a. Menciptakan pengenalan atau kesadaran *(awareness)* atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk;

b. Mengingatkan kembali pada pembeli agar menggunakan atau membeli lagi produk;

c. Mengubah sikap terhadap penggunaan produk;

d. Mengubah presepsi terhadap tingkat kepentingan atribut merek;

e. Mengubah keyakinan terhadap merek;

f. Memperkuat sikap pelanggan;

g. Membangun citra perusahaan dan lini produk.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.2.3 Iklan Video Online

Online advertising merupakan salah satu cara berpromosi melalui media internet. Perkembangan teknologi mencoba membuat *marketer* untuk berpikir kreatif. Selain itu penggunaan internet sebagai media promosi dinilai lebih efektif dibandingkan media lain yang lebih banyak memakan kertas. Melalui internet informasi yang disampaikan konsumen lebih jelas dan mudah dipahami. Selain itu penggunaan internet sekarang ini dapat menjadi salah satu faktor bahwa konsumen lebih banyak berinteraksi melalui internet, sehingga media promosi yang dapat menjangkau banyak konsumen merupakan internet. Penggunaan internet sebagai media promosi atau iklan dinamakan *online advertising.*

Dalam Harita (2015) *online advertiser's* menggunakan berbagai variasi bentuk iklan dengan karakter yang unik. Berikut ini berbagai bentuk dari *online advertising*:

a. *Search Engine Advertising* (Iklan pada mesin pencarian), termasuk di dalamnya *Keyword-Matching Advertising* dan *Content-Targeted Advertising*.

b. *Display* atau Iklan Banner

c. *Rich Media*, termasuk di dalamnya *Pop-Ups, Interstitials, Supertitials, Video Ads. d. Websites* dan *Sponsored Sites*

d. Blogs dan *Podcasts*

e. *E-mail Advertising*, termasuk di dalamnya *Opt-in versus Spam, E-zines*.

f. Mobile Advertising

g. Advertising via Behavioral Targeting

Iklan video online merupakan iklan dalam bentuk video yang ditampilkan dibeberapa *platform* media sosial. Perubahan dalam beriklan merupakan dampak dari perubahan konsumsi masyarakat menggunakan media online

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

karena perkembangan teknologi. Rodegers & Thorson (2010) mengklasifikasikan iklan video online dalam 4 macam, yaitu: *Banners, Pop-ups, Sponsorships, Hyperlink,* dan *Website*. Dengan pengguna media sosial yang mencapai 150 juta di Indonesia maka perusahaan berupaya memanfaatkan media internet atau media sosial sebagai sarana untuk beriklan. Menggunakan youtube dapat menjadi salah satu pilihan untuk melakukan iklan terutama untuk mengembangan iklan dalam bentuk video karena youtube merupakan salah satu media sosial yang terkenal untuk membagikan informasi dalam bentuk video.

Dalam penelitian Kheng-Chieh Yang, dkk (2017) mencoba mengembangkan penelitian Brackett dan Carr (2001) tentang sikap iklan web menjadi sikap iklan video online. Ketika konsumen menonton iklan video online, mereka mungkin perlu mengetahu informasi mengenai produk, dengan senang hati menonton iklan tersebut, mencoba mempercayai produk dalam iklan tersebut, dan mereka tidak terganggu oleh iklan tersebut ketika mencoba mengakses video lain atau web (Kheng-Chieh Yang dkk, 2017). Dalam penelitian tersebut disebutkan ada beberapa faktor penentu dalam mengukur iklan online yang dapat digunakan sebagai acuan untuk mengukur sikap konsumen pada iklan di berbagai *platform* internet, yaitu:

a. *Informativeness*

   Iklan yang ditayangkan dapat menyampaikan informasi mengenai produk. Ketika konsumen mengetahui informasi mengenai suatu produk maka memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Ducoffe, 1995). Ducoffe (1995) dalam Bauer dan Greyser (1968) bahwa kemampuan iklan untuk menyediakan informasi merupakan alasan utama konsumen melakukan pembelian.

b. *Entertainment*

   Iklan dapat dijadikan konsumen sebagai media hiburan. Kemampuan iklan untuk menghibur konsumen dapat menjadikan dampak positif dalam

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sebuah produk, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk menonton iklan tersebut dan memungkinkan untuk melakukan pembelian (Alwitt & Prabhaker, 1992; Ducoffe, 1995).

c. *Credibility*

Iklan yang dapat membuat konsumen percaya dapat memberikan dampak yang positif. Kepercayaan terhadap iklan dapat menyebabkan konsumen lebih memperhatikan iklan tersebut. Kemudian melalui kepercayaan tersebut akan menimbulkan keingingan untuk membeli produk dalam iklan tersebut. Mackenzie, Lutz, Belch, & Mackenzie (1989) dalam Yunita, dkk (2019) menyebutkan kredibilitas iklan sebagai persepsi konsumen tentang kebenaran dan kepercayaan dari iklan secara umum.

d. *Irritation*

Dalam hal ini *irritation* merupakan gangguan yang membuat iklan memberikan dampak negatif pada penonton. Konsumen menganggap dengan adanya gangguan dalam iklan berupa manipulasi, menyinggung, menghina, memaksa untuk membeli dan sebagainya dapat menimbulkan gangguan yang tidak diinginkan oleh konsumen (Ducoffe, 1995). Sehingga konsumen akan meninggalkan respon yang negatif terhadap iklan tersebut.

2.2.3 Brand Awareness

Kesadaran merek *(brand awareness)* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa nama merek merupakan suatu produk atau jasa (Utami, 2017:315). Sedangkan menurut Aaker (1992:61) dalam Hermawan (2012:57) kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek meliputi aset-aset terpenting bisnis, yang terdiri dari aset tak berwujud.

Menurur Aaker (1991:62) dalam Utami (2017:315) menyatakan kesadaran merek dengan piramida sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 2.3 Piramida Brand Awareness



Sumber: Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat hal. 315

a. *Unaware of Brand*

Pada tingkatan ini konsumen sama sekali tidak mengenal merek dari suatu produk. Sehingga perlu adanya informasi lebih agar konsumen dapat mengenali merek pada suatu produk.

b. *Brand Recognition*

Pada tingkatan ini konsumen mulai mengenali merek dengan bantuan beberapa merek lain ataupun produk.

c. *Brand Recall*

Pada tingkatan ini konsumen dapat mengenali lebih dalam pada suatu merek. Bukan hanya dengan bantuan tapi konsumen dapat membedakan dengan merek lain ataupun dapat mengingat bahwa merek tersebut ada.

d. *Top of Mind*

Tingkatan paling tinggi ini merupakan tingkat dimana konsumen akan menjadikan merek tersebut sebagai referensi utama. Sehingga ketika

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menyebutkan produk atau suatu kegiatan yang berhubungan dengan merek maka konsumen akan langsung mengingat merek tersebut.

Kotler & Armstrong (2008) dalam Yunita, dkk (2019) menyebutkan untuk mengukur sejauh mana konsumen *aware* pada sebuah produk atau jasa digunakan empat indikator, yaitu:

a. *Recall:* sejauh mana konsumen dapat mengingat ketika ditanya mengenai merek apa saja yang diingatnya
b. *Recognition:* sejauh mana konsumen mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu
c. *Purchase:* sejauh mana konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan
d. *Consumption:* sejauh mana konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2.2.4 Minat Beli

Niat beli merupakan kegiatan atau perilaku seseorang yang muncul melalui respon sehingga menunjukan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa (Kotler, 2005:15). Menurut Yunita dkk (2019) menyebutkan bahwa *purchase intention* adalah pernyataan mental dari seseorang untuk mengungkapkan rencana pembeliannya terhadap beberapa produk dengan merek tertentu. Madani & Sukati (2012) dalam Rivaldo (2016) menjelaskan *purchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa karena mereka merasa menginginkan produk tersebut. Keinginan konsumen dapat dirangsang melalui beberapa faktor yang membuat iklan lebih menarik perhatian konsumen sehingga barang yang dipasarkan kemungkinan besar akan dibeli (Rivaldo, 2016).

Shiffman & Kanuk (2004) dalam Dewi & Sulityawati (2018) menyebutkan beberapa indikator untuk mengukur minat beli seseorang, yaitu:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

a. Ketertarikan mencari informasi lebih tentang produk

b. Mempertimbangkan untuk membeli

c. Keinginan untuk mengetahui produk

d. Ketertarikan mencoba produk

e. Keinginan untuk memiliki produk.

Ferdinand (2002:129) menyebutkan beberapa dimensi untuk menganalisis minat beli seseorang, yaitu:

a. Minat transaksional: merupakan kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya

b. Minat referensial: merupakan kecenderuangan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar orang lain juga membeli, dengan referensi pengalaman konsumsinya

c. Minat preferensial: merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

d. Minat eksploratif: merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diamatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.

2.2.5 Al-Qur'an dan Hadist

Promosi merupakan salah satu cara untuk memasarkan sebuah produk menggunakan media. Dan iklan merupakan salah satu media dalam berpromosi. Dengan perkembangan teknologi maka iklan akan menyampaikan sebuah informasi yang meningkatkan daya jual, dengan memberikan informasi mengenai kelebihan produk. Dalam hal ini islam memandang bahwa sebagai seorang muslim hendaknya menyampaikan informasi atau berita sesuai

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dengan kenyataan. Dalam QS. Al-Hujarat 49:6 Allah *Subhanahu wa Ta'ala berfirman:*

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْماً بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu"*

Kemudian dalam syariat jual beli maka hendaknya dilakukan atas akad suka sama suka, pada aspek iklan pemasar atau penjual hendaknya tidak menipu. Ketika dilakukan unsur penipuan dalam iklan maka pihak konsumen akan merasa tidak percaya dan merasa ditipu, hal ini menimbulkan dampak negatif dan rasa tidak suka terhadap produk. Maka akad suka sama suka sangatlah penting, dimana terdapat unsur keridhaan baik dari pihak penjual maupun pembeli, yang terdapat pada QS. An-Nisaa' 4:29 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

"*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*"

Unsur penipuan dalam jual beli juga telah dijelaskan, Rasulullah SAW bersada dalam hadist Abu Hurairah yang berbunyi:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

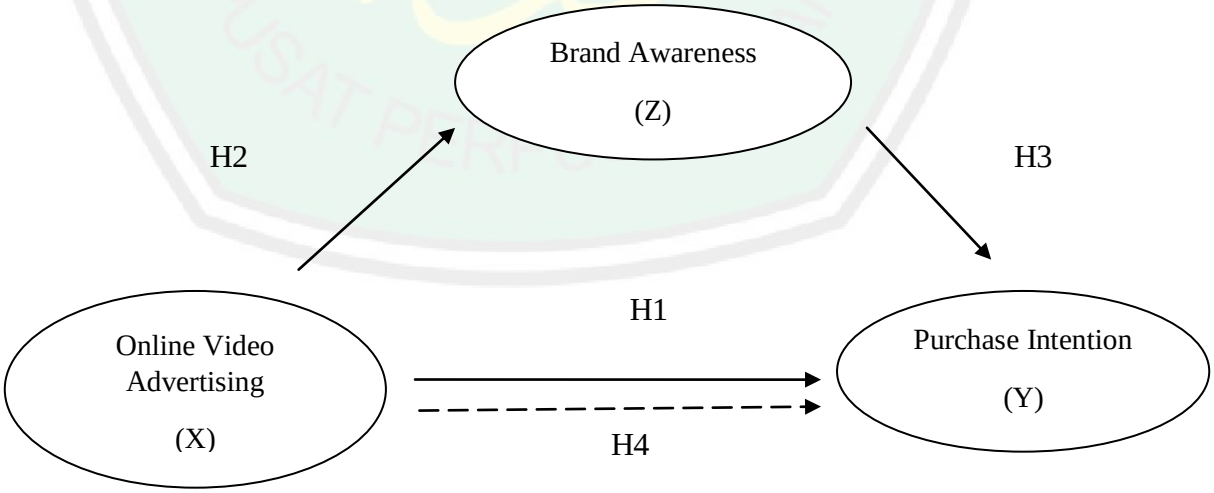
"Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam melarang jual beli al-hashah dan jual beli gharar" (HR. Muslim).

Dalam islam telah adanya landasan yang jelas perihal masalah ekonomi yang dapat dijadikan sebagai landasan periklanan, berikut adalah landasan periklanan menurut Djakfar (2012):

1. Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah SWT.
2. Sikap jujur (*objektif*).
3. Sikap toleransi antar penjual dan pembeli.
4. Tekun (*istiqomah*) dalam menjalankan usaha.
5. Berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pebisnis dengan baik dan sehat.

2.3. Kerangka Hipotesis

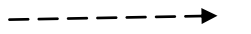
Gambar 2.4 Kerangka Hipotesis



Sumber: Aziza & Astuti (2018), Dehghani dkk (2016)

 = Berpengaruh secara langsung

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG



= Berpengaruh secara tidak langsung



= Variabel terukur (dengan indikator)

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau pernyataan sementara, yang harus dibuktikan kebenarannya, hasil dari uji hipotesis tersebut bisa salah atau bisa juga benar (Asnawi & Masyhuri, 2011;114). Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015;44) hipotesis adalah pernyataan prediktif tentang hubungan antarvariabel.

2.4.1. *Online Video Advertising* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian Keng-Chieh Yang dkk (2017) menyebutkan bahwa *online video advertising* berpengaruh terhadap sikap pembelian. Kemudian dalam penelitian Khong Kok Wei (2010) menjelaskan bahwa *online advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Begitu pula pada penelitian Aziza & Astuti (2018) menjelaskan bahwa iklan dalam *platform* youtube mempengaruhi niat beli konsumen. Dewi & Sutlistyawati (2018) mengemukakan bahwa iklan berpengaruh secara posistif signifikan terhadap minat beli. Priatni, dkk (2019) menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intention.* Dehghani (2016) menjelaskan bahwa *youtube advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Rivaldo (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keinformatifan, kredibilitas dan hiburan sebagai dimensi nilai iklan berpengaruh positif terhadap niat beli. Sedangkan dalam penelitian Sudirman (2018) menyatakan bahwa *video review* youtube tidak berpengaruh terhadap minat beli. Melalui penelitian di atas maka media iklan online memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap minat beli suatu produk.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.4.2. *Online Video Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

Dalam penelitian Yunita dkk (2019) menjelaskan *youtube advertising* dengan dimensi *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, dan *irritation* tidak berpengaruh secara siginifikan terhadap *brand awareness*. Dalam penelitian Priatni, dkk (2019) menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand awareness*. Melalui penelitian di atas dapat diketahui bahwa iklan dalam beberapa media tidak selalu dapat menumbuhkan *brand awareness*. Dalam teori tujuan periklanan menurut Tjiptono & Chandra (2012) dalam Sudaryono (2016:182) yaitu menciptakan pengenalan atau kesadaran *(awareness)* atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.

2.4.3. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian Dewi & Sulityawati (2018) dan Yunita dkk (2019) menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara siginifikan terhadap minat beli. Dalam Aziza & Astuti (2018) menjelaskan bahwa sebagian *purchase intention* dalam *youtube advertising* dimediasi oleh *brand awareness.* Matins, dkk (2017) menemukan dalam penelitiannya *brand awareness* berkontribusi dalam minat beli konsumen pada iklan seluler. Melalui penelitian di atas maka kesadaran merek yang tinggi tentu akan menciptakan minat beli pada produk atau jasa.

2.4.4. *Brand Awareness* merupakan variabel intervening dalam hubungan *Online Video Advertising* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian Dewi & Sulityawati (2018) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan variabel mediasi antara iklan terhadap minat beli. Dan dalam penelitian Aziza & Astuti (2018) menjelaskan bahwa sebagian dari dimensi *online video advertising* dipengaruhi *brand awareness* sebagai variabel mediasi terhadap minat beli. Priatni, dkk (2019) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh siginifikan positif pada *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Maka dari penelitian di atas mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan faktor

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penting dalam penggunaan media iklan terhadap peningkatan purchase intention.

Berdasarkan kerangka hipotesis dan hubungan antarvariabel dalam penelitian terdahulu di atas, maka diperoleh model hipotesis sebagai berikut:

H1 = *Online Video Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

H2 = *Online Video Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness*

H3 = *Brand Awareness* berpengaruh secara siginifikan terhadap *Purchse Intention*

H4 = *Brand Awareness* merupakan variabel intervening dalam hubungan *Online Video Advertising* terhadap *Purchase Intention*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan dari penelitian maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data atau penelitian ini mementingkan dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas (Asnawi & Masyhuri, 2011:19). Kemudian jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang berusaha untuk mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel yang lain yang bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat antara kedua variabel (Tersiana, 2018:16).

3.2.Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang Jawa Timur dengan menyebarkan kuisioner pada responden yang pernah menonton video iklan di facebook, instagram, twitter dan youtube.

3.3.Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Peneliti ingin meneliti seluruh objek dalam suatu wilayah, maka penelitian tersebut merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2013:173). Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah penonton yang pernah menonton video iklan di facebook, instagram, twitter dan youtube.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2013:174). Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Malhotra yaitu besarnya sampel yang diambil ditentukan dengan mengalikan jumlah variabel dengan 4, atau 5x jumlah variabel (Asnawi & Masyhuri, 2009;143).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Jumlah sampel = jumlah variabel x 4 atau 5

Karena dalam penelitian ini jumlah item yaitu 20, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

Sampel minum = 20 x 5 = 100 sampel

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dimana kelemahan pada teknik ini yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah *accidential sampling* dan *purposive sampling. Accidental sampling* adalah pengambilan sampel secara kebetulan. Anggota populasi yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah yang menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang sesuai dengan ciri-ciri yang sesuai dengan kriteria peneliti (Asnawi & Masyhuri, 2011:128).

Pusposive sampling merupakan teknik sampel yang digunakan apabila peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel yang diperlukan (Asnawi & Masyhuri, 2011:131). Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:66) teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk sampling dan kemudian memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dan penilaian peneliti untuk mengarahkan sampel terpilih sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut adalah kriteria khusus responden pada penelitian ini:

1. Pernah menonton iklan video online di *platform* facebook, instagram, twitter atau youtube.
2. Memiliki usia minimal 17 tahun yang dianggap sudah memiliki pemikiran logis dan keinginan untuk membeli suatu produk.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.5. Data dan Jenis Data

Data adalah catatan keterangan yang dipakai sebagai pendukung penelitian (Asnawi & Masyhuri, 2011:153). Menurut sumbernya jenis data dibagi menjadi dua yaitu, data sekunder dan data primer.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari lapangan, seperti wawancara dan kuesioner (Asnawi & Masyhuri, 2011:153). Data primer pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner, dimana meneliti tentang perilaku konsumen setelah menonton iklan di *platform* facebook, instagram, twitter dan youtube.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui perantara menurut Indriantoro (1999:147) dalam Asnawi & Masyhuri (2011:155). Data sekunder pada penelitian ini adalah grafik jumlah pengguna media sosial dan youtube di Indonesia yang diolah oleh wearesocial.com

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode untuk mengumpulkan data penelitian menggunakan instrumen pengumpulan data. Intrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk mempermudah pengumpulan data menjadi lebih sistematis (Arikunto, 2013:101).

Teknik pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer merupakan sumber data yang didapat secara langsung oleh peneliti melalui media, sedangkan sumber sekunder merupakan sumber melalui orang lain atau dokumen. Dilihat dari teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview,* kuesioner, observasi dan gabungan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ketiganya (Sugiyono, 2005:129). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2005;135) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan dengan pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Sedangkan menurut Maholtra (2005:325) dalam Asnawi & Masyhuri (2011:162) menyebutkan bahwa kuesioner adalah formulir, bentuk wawancara, atau instrumen pengukuran dalam bentuk serangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari responden selengkap mungkin.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memporoleh keterangan dari responden untuk penelitian dengan cara bertatap muka dengan responden dan memberikan beberapa pertanyaan secara lisan yang berhubungan dengan penelitian (Asnawi & Masyhuri, 2011:163). Menurut Hadi (1991:193) dalam Asnawi & Masyhuri (2011:163) menyatakan bahwa wawancara adalah metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematik dan berlandaskan pada tujuan penelitian.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan kegiatan penelitian yang dilakukan sehingga dapat memperoleh data atau indikator yang sesuai dengan teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Berikut adalah paparan definisi operasional terhadap variabel-variabel yang digunakan, yaitu:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi	Item
	Informativeness	Iklan yang ditayangkan dapat menyampaikan	1. Iklan Video memberikan informasi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Online Video Advertising (X) (Kheng-Chieh Yang dkk, 2017)		informasi mengenai produk.	produk dengan lengkap 2. Iklan video menambah pengetahuan mengenai produk 3. Iklan video memberikan informasi yang mudah dipahami
	Entertainment	Iklan dapat dijadikan konsumen sebagai media hiburan	1. Merasa iklan dalam bentuk video lebih menyenangkan 2. Merasa terhibur ketika melihat iklan video 3. Tertarik untuk menonton iklan video
	Credibility	Iklan yang dapat membuat konsumen percaya	1. Informasi dalam iklan video dapat dipercaya 2. Informasi dalam iklan video sesuai dengan produk 3. Iklan video memperhatikan kebutuhan konsumen
	Irritation	gangguan yang membuat iklan memberikan dampak negatif pada penonton	1. iklan video sangat mengganggu kegiatan 2. iklan video sangat membosankan 3. iklan video terlalu memaksa untuk melihat
	Recall	sejauh mana konsumen dapat mengingat ketika	1. memahami produk dalam iklan video

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Brand Awareness (Z) (Kotler & Armstrong, 2008)		ditanya mengenai merek apa saja yang diingatnya	
	Recognition	sejauh mana konsumen mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu	1. mampu mengidentifikasi produk ketika melihat video iklan
	Purchase	sejauh mana konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan	1. berminat untuk membeli produk setelah melihat iklan video
	Consumption	sejauh mana konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.	1. Mengingat video iklan ketika melihat video iklan dengan produk yang sejenis
Purchase Intention (Ferdinand, 2002)	Minat transaksional	merupakan kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya	1. setelah melihat video iklan terus menerus melakukan pembelian pada produk yang sama
	Minat referensial	merupakan kecenderuangan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar orang lain juga membeli, dengan referensi pengalaman konsumsinya	1. setelah melakukan pembelian terhadap produk pada iklan video, mencoba mereferensikan kepada teman

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Minat preferensial	merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.	1. Selalu membeli produk yang sama setelah melihat iklan video
	Minat eksploratif	perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diamatinya	1. setelah melihat iklan video mencoba mencari informasi lebih dalam mengenai produk

3.8. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2005:84). Sehingga dengan menggunakan skala pengkuran maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka dan akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Untuk megukur pendapat dari beberapa sampel pada penelitian ini menggunakan *skala likert. Skala likert* digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005:86). Dengan menggunakan *skala likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari pengukuran *skala likert* yaitu “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. Jawaban tersebut kemudian diubah menjadi angka dengan diberi skor satu sampai lima, yaitu:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.2 Tabel Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.9. Metode Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan cara statistik untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh menggunakan statistik deskriptif (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:84). Statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari alat, teknik, ataupun prosedur yang ditujukan untuk mendapatkan gambaran atau mendeskripsikan sekumpulan data dari hasil pengamatan yang bertujuan untuk mempermudah pengamatan, mudah dipahami dan mudah digunakan sebagai informasi dasar yang sederhana, menarik serta komunikatif (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015;84).

Sugiyono (2005:142) mendefinisikan statistik deskriptif merupakan staitistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif adalah penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, media, mean, presentase, dan standar deviasi.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.9.2. Analisis Inferensial

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:91) mendefinisikan statistik inferensial merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi keseluruhan. Pada statistik inferensial digunakan untuk melihat keeratan hubungan maupun untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dan skala ukur yang digunakan dalam perhitungan adalah minimal interval (Sanusi, 2014:121).

Statistik inferensial sering juga disebut satitistik probabilitas yaitu merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Suatu kesimpulan dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi itu mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran (kepercayaan) yang dinyatakan dalam bentuk presentase (Sugiyono, 2005; 143). Pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 3.0.m3 untuk menganalisis secara deskriptif dan inferensial.

3.9.3. PLS SEM

Analisis *Partial Least Squars* (PLS) merupakan teknik statistika mulivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu model statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang, dan multikoleniearitas. Multikoleniaritas yang tinggi meningkatkan resiko secara teoritis penolakan hipotesis dalam pengujian model regresi (Abdillah & Jogiyanto, 2015;162).

Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritis di antara kedua variabel. Menurut Talbot (1997) dalam Abdillah & Jogiyanto (2015;163) menjelaskan PLS adalah metode regresi yang dapat digunakan untuk identifikasi faktor yang merupakan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kombinasi variabel X sebagai penjelas dan variabel Y sebagai variabel respon. PLS SEM merupakan analisis berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (Abdillah & Jogiyanto, 2015;164).

Abdillah & Jogiyanto (2015;165) menjelaskan beberapa keunggulan dan kelemahan PLS dengan aplikasi analisis data yang lain, keunggulan PLS yaitu:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).
2. Mampu mengelola masalah multikoleniaritas antar variabel independen.
3. Hasil tetap kokoh *(robust)* walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang *(missing value).*
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross-product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
6. Dapat digunakan pada sampel kecil.
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal dan kontinus.

Sedangkan kelemahan PLS yaitu:

1. Sulit mengintepretasi loading variabel laten independen jika berdasarkan pada hubungan *cross-product* yang tidak ada (seperti teknik analisis faktor berdasarkan korelasi antar manifest variabel independen).
2. Properti distribusi estimasi yang tidak diketahui menyebabkan tidak diperolehnya nilai signifikansi kecuali melakukan *bootstrap.*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Terbatas pada pengujian model estimasi statistika.

Model matematika dasar PLS dalam notasi matrik adalah sebagai berikut:

N = W'Y

Y = PN + E

Disubtitusikan menjadi:

Y = PW'Y + E = PW'Y + (I-PW')Y

Keterangan:

N = *a principal component*

Y = suatu kumpulan nilai yang diobservasi

W = suatu kumpulan bobot-bobot yang dibentuk

W' = matrik transpose W

P = suatu kumpulan *principal component loadings*

E = varian residual

Matrik solusi berbasis pada nilai tunggal dekomposisi tidak membutuhkan inversi matrik sebagai berikut:

R = W'DP

Keterangan:

W = matrik *orthonormal* dari vektor-vektor singular sebelah kiri

WW' = I, merupakan matrik identitas

P = matrik *orthonormal* lainnya dari vektor-vektor singular sebelah kanan

D = suatu diagonal matrik dari nilai-nilai singular

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Jika D adalah diagonal nilai *eigenvalues* dan baris P menjadi *loading principal component* maka kolom W'D merupakan skor *principal component.*

3.9.4. Uji Validitas

Validitas diartikan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Suliyanto, 2005:40). Menentukan valid tidaknya suatu alat ukur bergantung dengan kemampuan alat ukur tersebut untuk mengukur objek yang diukur secara cermat dan tepat. Menurut Sugiyono (2005:109) dikatakan valid ketika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Lebih jelas disebutkan dalam Sekaran & Bougie (2017:35) bahwa validitas merupakan uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur, sehingga validitas adalah mengukur ketepatan konsep.

Validitas dalam PLS kali ini menggunakan validitas konstruk menurut Hartono (2008) dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015:195) yaitu menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Korelasi yang kuat antara variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Sedangkan validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Abdillah & Jogiyanto, 2015;195). Berikut adalah parameter uji validitas dalam PLS:

Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule Of Thumbs
Konvergen	Faktor loading	> 0,7
	Average Variance	> 0,5

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Extracted (AVE)	
	Communality	> 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	Cross Loading	> 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Chin (1995) dalam Abdillah & Jogiyanto (2015:196)

3.9.5. Uji Reliabilitas

Relibilitas merupakan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Suliyanto, 2005:42). Jika hasil pengukuran dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Menurut Sugiyono (2005:110) menjelaskan bahwa dikatakan reliabel apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability* (Abdillah & Jogiyanto, 2015:196). Untuk dapat dikatakan konstruk suatu reliabel, maka nilai *cronbach alpha* harus > 0,6 dan nilai *comporite reliability* harus > 0,7.

3.9.6. Model Struktural

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-valuee* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Namun R^2 bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut (Abdillah & Jogiyanto, 2015; 197).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Hair *et al.,* (2008) dalam Abdillah & Jogiyanto (2015;196) menjelaskan nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai T-*statistic*, harus > 1,96 untuk hipotesis dua ekor *(two-tailed)* dan > 1,64 untuk hipotesis satu ekor *(one-tailed)* untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen dan *power* 80 persen.

3.9.7. Uji Mediasi

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalaui variabel penghubung atau mediasi. Efek mediasi diuji ketika diduga bahwa terdapat variabel intervening diantara variabel independen dan dependen. Sehingga secara langsung terjadi tetapi melalui suatu proses transformasi yang diwakili oleh variabel mediasi (Baron *et al.,* 1986 dalam Abdillah & Jogiyanto, 2015:230).

Pada pengujian efek mediasi dalam PLS, output parameter uji signifikansi dilihat pada tabel Total *Effect*, karena pada efek mediasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung variabel independen ke dependen, tetapi juga hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan dependen melalui variabel mediasi. Untuk menunjukkan efek mediasi maka pada tabel Total *Effect* atau nilai T-*statistic* harus > 1,96, maka variabel independen memediasi penuh variabel dependen (Abdillah & Jogiyanto, 2015:233).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Karakterisitik Reponden

Pada penelitian ini memiliki jumlah respoden sebanyak 100 responden. Dengan karakteristik khusus yang sudah ditentukan oleh peneliti, yaitu pernah menonton iklan video online di *platform* facebook, instagram, twitter dan youtube. Karakteristik responden pada penelitian ini antara lain, jenis kelamin, usia dan *platform* yang biasa digunakan untuk menonton iklan video online.

4.1.1 Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	62	62%
Laki-Laki	48	48%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 62 orang dengan presentase 62%. Kemudian responden laki-laki sebanyak 48 orang dengan presentase 48%. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini perempuan lebih banyak menonton iklan video online di beberapa *platform* internet. Perempuan dapat dijadikan target dalam sebuh iklan karena memiliki ketertarikan lebih dalam berbelanja.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.1.2 Usia

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-20 tahun	14	14%
21-25 tahun	44	44%
26-30 tahun	8	8%
> 30 tahun	34	34%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan respoden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 14 orang dengan presentase 14%. Kemudian responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 44 orang dengan presentase 44%. Responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 8 orang dengan presentase 8%. Dan usia > 30 tahun sebanyak 34 orang dengan presentase 34%. Melalui data tersebut dapat dilihat bahwa responden yang mengisi kuesioner terbanyak pada usia 21-25 tahun sebanyak 44%. Padau usia tersebut merupakan usia remaja yang dimana banyak menggunakan *platform* internet dalam kegiatan sehari-harinya.

4.1.3 Kunjungan Pada *Platform* Internet

Berikut adalah penjabaran mengenai karakteristik responden berdasarkan kunjungannya pada *platform* internet:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan pada *Platform Internet*

Platform Internet	Frekuensi	Presentase
Facebook	21	21%
Instagram	17	17%
Twitter	0	0%
Youtube	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Datadiolah, 2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang mengunjungi *platform* facebook dan menonton iklan video online sebanyak 21 orang dengan presentase 21%. Pada *platform* instagram sebanyak 17 orang dengan presentase 17%. Kemudian pada *platform* twitter sebanyak 0 responden. Dan pada *platform* youtube sebanyak 62 orang dengan presentase 62%. Sehingga pada tabel tersebut menunjukkan responden lebih banyak mengunjungi youtube dan mendapati iklan video online pada *platform* tersebut. Youtube merupakan penyebar video online nomor 1 di dunia dan memiliki pengunjung terbanyak sehingga banyak perusahaan memanfaatkan youtube sebagai media beriklan melalui sebuah video.

4.2. Analisis Deskriptif

Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Berikut intepretasi skor ditunjukkan pada tabel 4.4 (Riduan & Kuncoro, 2007; Ulum, 2018)

Tabel 4.4 Kriteria Intepretasi Skor

No.	Nilai rata skor	Kriteria
1	1,00-1,80	Sangat rendah/sangat tidak setuju
2	1,81-2,60	Rendah/tidak setuju
3	2,61-3,40	Cukup tinggi/ragu-ragu
4	3,41-4,20	Tinggi/setuju
5	4,21-5,00	Sangat tinggi/sangat setuju

Sumber: Riduan & Kuncoro, 2007; Ulum, 2018

4.2.1 Variabel *Online Video Advertising* (X)

Online video advertising dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu: *informativeness* (X1), *entertainment* (X2), *credibility* (X4) dan *irritation* (X4). Pengukur indikator-indikator tersebut dilakukan secara

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap presepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan presepsi responden terhadap variabel *online video advertising* disajikan pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel *Online Video Advertising* (X)

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	2	2%	8	8%	26	26%	44	44%	20	20%	3,72
X1.2	1	1%	3	3%	19	19%	51	51%	26	26%	3,61
X1.3	2	2%	3	3%	20	20%	51	51%	24	24%	3,62
X2.1	3	3%	5	5%	13	13%	44	44%	35	35%	3,67
X2.2	8	8%	8	8%	34	34%	27	27%	23	23%	3,78
X2.3	10	10%	14	14%	34	34%	28	28%	14	14%	3,92
X3.1	4	4%	15	15%	36	36%	31	31%	14	14%	3,88
X3.2	3	3%	11	11%	33	33%	41	41%	12	12%	3,79
X3.3	2	2%	13	13%	35	35%	37	37%	13	13%	3,82
X4.1	3	3%	8	8%	42	42%	26	26%	21	21%	3,73
X4.2	5	5%	21	21%	42	42%	18	18%	14	14%	4,01
X4.3	4	4%	12	12%	31	31%	32	32%	21	21%	3,82
Variabel *Online Video Advertising* (X)											3,780833

Sumber: Data diolah, 2020

Deskripsi jawaban responden atas *online video advertising* yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan dari 100 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel *online video advertising* dipresepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,78 yang berada diantara interval 3,41–4,20, sehingga menandakan bahwa penonton *online video advertising* di *platform* facebook, instagram, twitter dan youtube memiliki presepsi yang tinggi terhadap setiap indikatornya.

Berdasarkan indikator *informativeness* (X1) mayoritas responden pada item *online video advertising* memberikan informasi yang lengkap mengenai produk dengan pernyataan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 44 orang atau sekitar 44%. Sebanyak 20 orang atau 20% menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 26 orang atau 26% menjawab netral (skor 3), sebanyak 8 orang atau 8% menjawab tidak setuju (skor 2), dan sebanyak 2 orang atau 2% menjawab

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sangat tidak setuju (skor 1). Jika ditinjau dari rata-rata skor responden indikator *informativeness* (X1) pada item memberikan informasi yang lengkap mengenai produk menunjukkan nilai sebesar 3,72 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga indikator *informativeness* (X1) pada item tersebut dikategorikan tinggi atau baik. Artinya, *informativeness* yang diberikan pada *online video advertising* memiliki presepsi yang baik, karena tujuan iklan merupakan memberikan informasi mengenai kelebihan produk atau menambahkan pengetahuan tentang produk atau merek kepada penonton atau konsumen.

Berdasarkan indikator *entertainment* (X2) mayoritas responden pada item tertarik untuk menonton *online video advertising* dengan pernyataan netral (skor 3) yaitu sebanyak 34 orang atau sekitar 34%. Sebanyak 28 orang atau 28% menjawab setuju (skor 4), sebanyak 14 orang atau 14% menjawab ssangat setuju (skor 5), sebanyak 14 orang atau 14% menjawab tidak setuju (skor 2), dan sebanyak 10 orang atau 10% menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Jika ditinjau dari rata-rata skor responden indikator pada item tertarik untuk menonton *online video advertising* menunjukkan nilai sebesar 3,92 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga indikator *entertainment* (X2) dengan item tersebut dikategorikan tinggi atau baik. Artinya, *entertainment* yang diberikan pada *online video advertising* memiliki presepsi yang baik, karena dengan adanya *entertainment* membuat penonton atau konsumen tertarik untuk menonton *online video advertising* di *platform* facebook, instagram, twitter dan youtube dan menjadikannya sebagai salah satu media hiburan yang murah.

Berdasarkan indikator *credibility* (X3) mayoritas responden pada item *online video advertising* dapat dipercaya dengan pernyataan netral (skor 3) yaitu sebanyak 36 orang atau sekitar 36%. Sebanyak 31 orang atau 31% menjawab setuju (skor 4), sebanyak 14 orang atau 14% menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 15 orang atau 15% menjawab tidak setuju (skor 2), dan sebanyak 4 orang atau 4% menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Jika

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ditinjau dari rata-rata skor responden indikator *credibility* (X3) pada item *online video advertising* dapat dipercaya menunjukkan nilai sebesar 3,88 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga indikator *credibility* (X3) pada item tersebut dikategorikan tinggi atau baik. Artinya, *credbility* yang diberikan pada *online video advertising* memiliki presepsi yang baik. Indikator *credibility* dinilai sangat penting karena konsumen atau penonton mempercayai bahwa informasi yang disampaikan mengenai produk benar adanya sesuai dengan barang yang dijual. Maka hal ini akan meningkatkan minat beli atau loyalitas terhadap produk atau merek pada *online video advertising.*

Berdasarkan indikator *irritation* (X4) mayoritas responden pada item *online video advertising* sangat membosankan menyatakan netral (skor 3) yaitu sebanyak 42 orang atau sekitar 42%. Sebanyak 18 orang atau 18% menjawab setuju (skor 4), sebanyak 14 orang atau 14% menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 21 orang atau 21% menjawab tidaksetuju (skor 2), dan sebanyak 5 orang atau 5% menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Jika ditinjau dari rata-rata skor responden indikator *irritation* (X4) pada item *online video advertising* sangat membosankan menunjukkan nilai sebesar 4,01 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga indikator *irritation* (X4) pada item tersebut dikategorikan tinggi atau baik. Artinya, *irritation* (X4) sangat mengganggu kegiatan penonton dalam menonton *online video advertising.* Cerita yang menarik, *visual,* dan *talent* yang berpengalaman atau terkenal dapat menjadikan daya tarik tersendiri, sehingga gangguan yang ada pada *online video advertising* tidak memberikan dampak yang siginifikan pada penonton.

4.2.2 Variabel *Brand Awareness* (Z)

Brand awareness dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu: *recall* (Z1), *recognition* (Z2), *purchase* (Z3) dan *consumption* (Z4). Pengukur indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap presepsi responden mengenai berbagai

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan presepsi responden terhadap variabel *brand awareness* disajikan pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.6 Deskripsi Varibel *Brand Awareness* (Z)

Indiaktor	Jawaban Responden										Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
B1	3	3%	6	6%	23	23%	56	56%	12	12%	3,68
B2	2	2%	4	4%	21	21%	62	62%	11	11%	3,76
B3	6	6%	24	24%	45	45%	20	20%	5	5%	2,94
B4	3	3%	8	8%	35	35%	45	45%	9	9%	3,49
Variabel *Brand Awareness* (Z)											3,4675

Sumber: Data diolah, 2020

Deskripsi jawaban responden atas *brand awareness* yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan dari 100 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel *brand awareness* dipresepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,47 yang berada diantara interval 3,41–4,20, sehingga menandakan bahwa *brand awareness* memiliki presepsi yang tinggi pada setiap indikatornya.

Berdasarkan indikator *recall* (Z1) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 56 orang atau sekitar 56%. Sebanyak 12 orang atau 12% menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 23 orang atau 23% menjawab netral (skor 3), sebanyak 6 orang atau 6% menjawab tidak setuju (skor 2), dan sebanyak 3 orang atau 3% menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Jika ditinjau dari rata-rata skor responden indikator *recall* (Z1) menunjukkan nilai sebesar 3,68 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga indikator *recall* (Z1) dikategorikan tinggi atau baik. Artinya, ingatan kembali konsumen pada produk atau merek setelah menonton *online video advertising* baik, atau konsumen dapat mengingat kembali produk atau merek tersebut.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan indikator *recognation* (Z2) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 62 orang atau sekitar 62%. Sebanyak 11 orang atau 11% menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 21 orang atau 21% menjawab netral (skor 3), sebanyak 4 orang atau 4% menjawab tidak setuju (skor 2), dan sebanyak 2 orang atau 2% menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Jika ditinjau dari rata-rata skor responden indikator *recognition* (Z2) menunjukkan nilai sebesar 3,76 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga indikator *recognition* (Z2) dikategorikan tinggi atau baik. Artinya, konsumen dapat mengingat kembali merek pada kategori produk tertentu yang dibantu melalui ingatan mengenai *online video advertising* yang pernah ditonton sebelumnya.

Berdasarkan indikator *purchase* (Z3) mayoritas responden menyatakan netral (skor 3) yaitu sebanyak 45 orang atau sekitar 45%. Sebanyak 20 orang atau 20% menjawab setuju (skor 4), sebanyak 5 orang atau 5% menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 24 orang atau 24% menjawab tidak setuju (skor 2), dan sebanyak 2 orang atau 2% menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Jika ditinjau dari rata-rata skor responden indikator *recognation* (Z3) menunjukkan nilai sebesar 2,94 yang berada diantara interval 2,61-3,40, sehingga indikator *recognation* (Z3) dikategorikan cukup atau ragu-ragu. Artinya, konsumen merasa ragu untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu yang ada pada *online video advertising* yang pernah ditontonnya. Maka pada indikator *purchase* konsumen merasa ragu untuk memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pembeliannya.

Berdasarkan indikator *consumption* (Z4) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 45 orang atau sekitar 45%. Sebanyak 9 orang atau 9% menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 35 orang atau 35% menjawab netral (skor 3), sebanyak 8 orang atau 8% menjawab tidak setuju (skor 2), dan sebanyak 3 orang atau 3% menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Jika ditinjau dari rata-rata skor responden indikator *consumption* (Z4) menunjukkan nilai sebesar 3,49 yang berada diantara interval 3,41-4,20,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sehingga indikator *consumption* (Z4) dikategorikan tinggi atau baik. Artinya, konsumen masih mengingat produk atau merek pada *online video advertising* yang pernah ditontonnya ketika menggunakan produk atau merek pesaing.

4.2.3 Variabel *Purchase Intention* (Y)

Purchase intention dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu: minat transaksional (Y1), minat referensial (Y2), minat preferensial (Y3) dan minat eksploratif (Y4). Pengukur indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap presepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan presepsi responden terhadap variabel *purchase intention* disajikan pada tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.7 Deskripsi Varibel *Purchase Intention* (Y)

Indiaktor	Jawaban Responden										Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	7	7%	26	26%	36	36%	27	27%	4	4%	2,95
Y2	4	4%	21	21%	42	42%	24	24%	9	9%	3,13
Y3	9	9%	28	28%	42	42%	16	16%	5	5%	2,8
Y4	1	1%	19	19%	27	27%	41	41%	12	12%	3,44
Variabel *Purchase Intention* (Y)											3,08

Sumber: Data diolah, 2020

Deskripsi jawaban responden atas *brand awareness* yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan dari 100 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel *purchase intention* dipresepsikan cukup baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,08 yang berada diantara interval 2,61–3,40, sehingga menandakan bahwa *purchase intention* memiliki presepsi yang cukup baik pada setiap indikatornya.

Berdasarkan indikator minat transaksional (Y1) mayoritas responden menyatakan netral (skor 3) yaitu sebanyak 36 orang atau sekitar 36%. Sebanyak 27 orang atau 27% menjawab setuju (skor 4), sebanyak 26 orang atau 26% menjawab tidak setuju (skor 2), sebanyak 4 orang atau 4%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menjawab sangat setuju (skor 5), dan sebanyak 7 orang atau 7% menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Jika ditinjau dari rata-rata skor responden indikator minat transaksional (Y1) menunjukkan nilai sebesar 3,95 yang berada diantara interval 2,61–3,40, sehingga indikator minat transaksional (Y1) dikategorikan cukup atau ragu-ragu. Artinya, konsumen merasa ragu-ragu untuk terus membeli produk atau merek yang sama yang berada pada *online video advertising.* Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor, salah satunya konsumen belum pernah menggunakan produk atau merek tersebut, sehingga konsumen merasa ragu-ragu untuk selalu membeli produk yang baru mereka kenal.

Berdasarkan indikator minat referensial (Y2) mayoritas responden menyatakan netral (skor 3) yaitu sebanyak 42 orang atau sekitar 42%. Sebanyak 9 orang atau 9% menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 24 orang atau 24% menjawab setuju (skor 4), sebanyak 21 orang atau 21% menjawab tidak setuju (skor 2), dan sebanyak 4 orang atau 4% menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Jika ditinjau dari rata-rata skor responden indikator minat referensial (Y2) menunjukkan nilai sebesar 3,13 yang berada diantara interval 2,61–3,40, sehingga indikator minat referensial (Y2) dikategorikan cukup atau ragu-ragu. Artinya, konsumen merasa ragu-ragu untuk merekomendasikan produk atau merek yang pernah mereka tonton pada *online video advertising* kepada kerabat karena mereka baru mengenal atau baru mempelajari produk tersebut.

Berdasarkan indikator minat preferensial (Y3) mayoritas responden menyatakan netral (skor 3) yaitu sebanyak 42 orang atau sekitar 42%. Sebanyak 5 orang atau 5% menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 24 orang atau 24% menjawab setuju (skor 4), sebanyak 28 orang atau 28% menjawab tidak setuju (skor 2), dan sebanyak 9 orang atau 9% menjawab sangat tidak setuju (skor 1). Jika ditinjau dari rata-rata skor responden indikator minat preferensial (Y3) menunjukkan nilai sebesar 2,8 yang berada diantara interval 2,61–3,40, sehingga indikator minat minat preferensial (Y3)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dikategorikan cukup atau ragu-ragu. Artinya, konsumen merasa ragu-ragu untuk membeli produk yang sama setelah menonton *online video advertising.* Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor salah satunya yaitu, konsumen merasa tidak puas setelah menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen tidak membeli atau menggunakan produk atau merek yang sama.

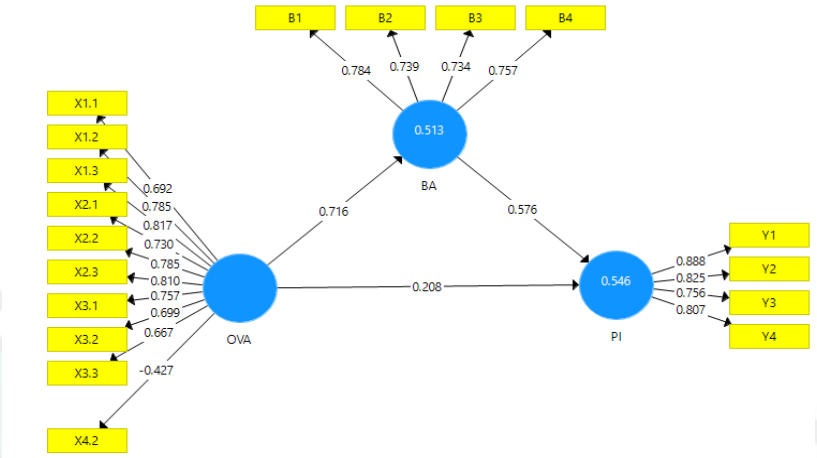
Berdasarkan indikator minat eksploratif (Y4) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 41 orang atau sekitar 41%. Sebanyak 12 orang atau 12% menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 27 orang atau 27% menjawab netral (skor 3), sebanyak 19orang atau 19% menjawab tidak setuju (skor 2), dan sebanyak 1 orang atau 1% menjawab sangat tidak setuju(skor 1). Jika ditinjau dari rata-rata skor responden indikator minat eksploratif (Y4) menunjukkan nilai sebesar 3,44 yang berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga indikator minat eksploratif (Y4) dikategorikan tinggi atau baik. Artinya, konsumen melakukan pencarian lebih lanjut mengenai produk atau merek yang ada pada *online video advertising.* Maka konsumen merasa kurang puas terhadap informasi yang disampaikan *online video advertising* sehingga perlu adanya informasi lebih lanjut yang menyampaikan kelebihan produk atau merek tersebut.

4.3. Model Pengukuran *(Outer Model)*

Pada model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Dalam uji validitas terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Berikut adalah hasil model pengukuran tersebut.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 4.1 Output Model Pengukuran



Sumber: SmartPLS versi 3

4.3.1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dinilai berdasarkan faktor loading dengan nilai > 0,7 dinyatakan valid. Berikut adalah hasil dari uji validitas konvergen.

Tabel 4.8 Nilai Validitas Konvergen

Variabel	*Indikator*	Faktor Loading	Keterangan
Online Video Ads	*Informativeness*	0,817	Valid
	Entertaiment	0,81	Valid
	Credibility	0,757	Valid
	Irritation	-0,427	Tidak Valid
Brand Awareness	*Recall*	0,784	Valid
	Recognation	0,739	Valid
	Purchase	0,734	Valid
	Consumption	0,757	Valid
Purchase Intention	*Minat Transaksional*	0,888	Valid
	Minat Referensial	0,825	Valid
	Minat Preferensial	0,756	Valid
	Minat Eksploratif	0,807	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Melalui tabel 4.4 menunjukkan bahwa setiap indikator pada setiap variabel memiliki nilai faktor loading > 0,7. Maka indikator-indikator pada variabel tersebut dinyakatan valid. Sedangkan pada variabel *online video advertising* pada indikator *irritation* dengan nilai -0,427 dinyatakan tidak valid karena < 0,7.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Parameter dalam uji validitas diskriminan ini yaitu membandingan akar AVE dari suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut.

Tabel 4.9 Nilai AVE, √AVE, dan Korelasi antar Variabel Laten

Variabel	AVE	√ AVE	*Correlation of the latent variabel*		
			OVA	BA	PI
Online Video Advertising	0,526	0,725259	1,000		
Brand Awareness	0,568	0,753658	0,716	1,000	
Purchase Intention	0,673	0,820366	0,621	0,725	1,000

Sumber: Data diolah, 2020

Melalui tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil dari akar AVE memiliki hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten. Sehingga variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan parameter, nilai *cronbach's alpha* harus > 0,6 dan nilai *composite reliability* harus > 0,7.

Tabel 4.10 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Online Video Ads	0,848	0,894	Reliabel

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Brand Awareness	0,751	0,84	Reliabel
Purchase Intention	0,837	0,891	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

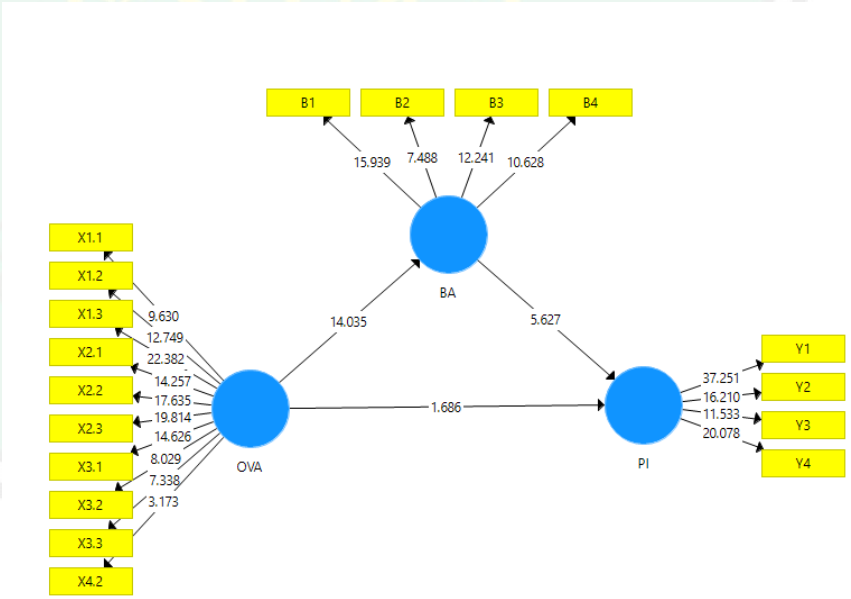
Melalui tabel 4.6 menunjukkan nilai dari *cronbach's alpha* pada setiap variabel > 0,6 dan nilai *composite reliability* pada setiap variabel > 0,7. Sehingga variabel-variabel tersebut dinyakatan reliabel.

4.4. Model Struktural *(Inner Model)*

Model struktural pada PLS dievaluasi menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut hasil perhitungan *R-square* dan nilai signifikansi dari model penelitian:

Gambar 4.2 Output Model Struktural



Sumber: SmartPLS versi 3

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.4.1. Perhitungan *R-Square*

Evaluasi model struktural PLS dievaluasi melalui nilai *R-square* setiap variabel laten dependen. Pada tabel 4.7 menjelaskan mengenai nilai dari *R-square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 4.11 Nilai *R-Square*

Variabel	*R-Square*
Brand Awareness	0.509
Purchase Intention	0.550

Sumber: Diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,509 atau sebesar 50,9%. maka variasi perubahan variabel *online video advertising* yang dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness* adalah sebesar 0,509 atau 50,9% , sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan.

Nilai R^2 pada variabel *purchase intention* sebesar 0,550 atau 55%. Maka variabel perubahan variabel *onlone video advertising* yang dapat dijelaskan oleh variabel *purchase intention* adalah sebesar 0,550 atau 55%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan.

4.4.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian model struktural yang digunakan untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Parameter yang digunakan yaitu terdapat pada *output path coefficients* dan *indirect effect.*

Tabel 4.12 Hubungan langsung dan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STERR|)	P Values
OVA -> BA	0,716	0,722	0,051	14,035	0.000
OVA _> PI	0,208	0,204	0,123	1,686	0.092

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BA -> PI	0,576	0,581	0,102	5,627	0.000
OVA -> BA-> PI	0,412	0,419	0,078	5,277	0.000

Sumber: Data diolah, 2020

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootsrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS *bootsrapping*:

1. *Online Video Advertising* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh *online video advertising* terhadap *purchase intention*, menunjukkan nilai koefisien 0,208 dengan nilai *p-values* sebesar 0,092 lebih dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 1,686 kurang dari 1,96. Hasil tersebut menujukkan bahwa *online video advertising* tidak memiliki pengaruh yang siginifikan terhadap *purchase intention* dengan kata lain H1 ditolak.

2. *Online Video Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pengaruh *online video advertising* terhadap *brand awareness*, menunjukkan nilai koefisien 0,716, dengan nilai *p-values* 0.000 dan nilai t-statistik sebesar 14,035. nilai *p-values* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 14,035 lebih dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *online video advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan kata lain H2 diterima.

3. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, menunjukkan nilai koefisien 0,576 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5,627 lebih dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan kata lain H3 diterima.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. *Brand Awareness* memediasi *Online Video Advertising* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis keempat yaitu pengaruh *online video advertising* terhadap *purchase intention* dan *brand awareness* sebagai variabel intervening, menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,412 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5,277 lebih dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *online video advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness.* Maka hipotesis yang menunjukkan *brand awareness* sebagai variabel intervening dalam hubungan *online video advertising* terhadap *purchase intention* diterima.

4.5. Uji Mediasi

Uji sobel digunakan untuk pengujian signifikansi efek mediasi. Dalam penelitian ini menggunakan *Free Calculation Sobel Test versi 4* untuk menguji efek mediasi. Berikut perolehan hasil uji sobel pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Mediasi

A	0,716
B	0,576
SE_A	0,051
SE_B	0,102
Sobel t-statistik	5,23912
One-tailed probability	0,00000008
Two-tailed probability	0,00000016

Sumber: Data diolah, 2020

Dari hasil perhitungan uji mediasi pada tabel 4.9 menggunakan uji sobel menunjukkan angka t-statitistik sebesar 5,23912 > 1,96. Maka variabel *brand awareness* dapat memediasi pengaruh *online video advertising* terhadap *purchase intention* dengan kata lain H4 diterima.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.6. Pembahasan

Pada pembahasan ini akan dilakukan pembahasan mengenai hasil dari penelitian guna menjawab masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya. Selanjutkan akan membahas bagaimana mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasannya. Dalam perhitungan ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan perhitungannya menggunakan *software Smart* PLS versi 3 serta uji sobel untuk uji mediasi. Secara keseluruhan pengujian hubungan *online video advertising, brand awareness,* dan *purchase intention* adalah sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *Online Video Advertising* terhadap *Purchase Intention*

Pembahasan mengenai pengaruh *online video advertising* terhadap *purchase intention* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *online video advertising* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention.*

Online video advertising pada penelitian ini memiliki empat indikator yaitu, *informativeness, entertainment, credibility* dan *irritation.* Dari hasil faktor loading diperoleh nilai tertinggi sebesar 0,817 yaitu pada indikator *informativeness.* Sehingga indikator *informativeness* merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *online video advertising.*

Sementara *purchase intention* dalam penelitian ini memiliki empat indikator yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Dari hasil faktor loading diperoleh nilai tertinggi sebesar 0,888 yaitu pada indikator minat transaksional. Sehingga indikator minat transaksional merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *purchase intention.*

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa *online video advertising* (X) tidak berpengaruh secara siginifikan terhadap *purchase intention* (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

0,208 dengan nilai *p-values* sebesar 0,092. Karena nilai *p-values* > 5%, maka dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan. Sehingga dapat diindikasikan bahwa pengaruh keduanya tidak searah. Artinya, *online video advertising* tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention.* Faktor *online video advertising* tidak cukup kuat untuk dapat memunculkan minat beli bagi konsumen, terdapat faktor lain yang lebih kuat yang dapat mempengaruhi sebuah minat beli konsumen ketika menonton iklan video online.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada responden yang pernah menonton iklan video online di *platform* facebook, instagram, twitter dan youtube ditemukan bahwa *online video advertising* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention.* Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan Sudirman (2018) yang menyebutkan bahwa *online review* yang dilakukan di youtube tidak memilliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Pada *online review* merupakan hasil evaluasi produk yang telah digunakan oleh beberapa konsumen dan diunduh melalui pihak ketiga yaitu youtube. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa informasi yang disampaikan melalui *online review* tersebut berupa opini yang dinyatakan oleh konsumen lain setelah menggunakan produk. Maka indikator *informativeness* disini sangatlah penting. Informasi yang terpercaya dan sesuai dengan kondisi asli produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menambah pengetahuan mengenai suatu produk. Melalui objek mobil Toyota Rush yang di *review* di youtube menyatakan bahwa informasi yang disampaikan memiliki paparan yang teralu lemah. Sehingga *online review* yang dilakukan di youtube tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian yang tidak mendukung yaitu penelitian Aziza & Astuti (2018) menjelaskan bahwa iklan dalam *platform* youtube mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa niat beli konsumen sebagian besar dimediasi oleh kesadaran merek. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Khong Kok Wei dkk (2010) menyatakan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

bahwa *online advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan dimensi *pictures* memiliki pengaruh paling kuat. Selain itu dalam penelitian Dehghani (2016) menjelaskan bahwa *youtube advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan menambahkan variabel *customixation.* Sehingga penelitian ini dapat dijadikan pembaruhan bagi penelitian selanjutnya.

Hasil penelitian terdahulu tersebut menjustifikasi bahwa *online video advertising* pada *platform* facebook, instagram, twitter dan youtube belum mampu memberikan kontribusi yang besar pada minat beli konsumen. Namun informasi merupakan salah satu variabel penting dalam *online video advertising.* Maka dalam hal ini diharapkan pemasar ketika membuat *online video advertising* perlu meningkatkan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Informasi mengenai kelebihan atau keunggulan suatu produk yang sesuai dengan kondisi nyata produk, akan meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu aspek lain seperti isi yang disampaikan, cerita yang menarik, *visual* yang bagus dan *talent* yang mendukung dapat menjadi faktor kuat lainnya dalam meningkatkan *purchase intention.*

Informativeness merupakan kemampuan sebuah iklan untuk memberikan informasi mengenai produk dan alternatifnya, Sehingga bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan pada saat melakukan pembelian produk tersebut (Yunita dkk, 2019). Sehingga informasi yang disampaikan dalam sebuah iklan dinilai penting untuk efektivitas iklan dalam bentuk online. Maka dari itu pembuatan iklan online dalam *platform* internet facebook, instagram, twitter dan youtube memberikan informasi tentang produk selengkap dan sedetail mungkin sehingga konsumen akan paham mengenai produk dan akan menjadikan produk tersebut sebagai referensi ketika pembelian. Selain informasi dalam membuat *online video advertising* hendaknya membuat alur cerita yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa dalam menyampaikan sebuah informasi mengenai sebuah produk haruslah sesuai dengan produk nyatanya. Tidak boleh melebih-lebihkan atau mengurangi manfaat dari produk tersebut. Hal ini dijelaskan dalam QS. An-Nisa':29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلاّ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu…"

Dalam ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah mengharamkan memakan harta yang batil, kecuali jika dengan jalan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka rela dari kedua belah pihak. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan. Sehingga dalam melakukan jual beli hendaknya memberikan informasi produk yang sesuai dengan produk aslinya, yang tidak dilebih-lebihkan atau tidak dikurang-kurangkan. Maka dari itu hendaknya, dalam melakukan sebuah promosi melalui media apapun hendaknya memberikan informasi yang relevan dengan produk sehingga konsumen akan percaya terhadap produk tersebut. Melalui kepercayaan konsumen tersebut akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

Selain itu Nabi Muhammad SAW bersabda kepada penjual makanan yang menampakkan makanan yang baik, sementara yang kualitas buruk disamarkan,

أفلا جعلته فوق الطعام ليراه الناس، من غش فليس مني

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Artinya:

"Mengapa kamu tidak menampakkan pula yang kualitas rendah itu agar orang-orang bisa mengetahuinya. Siapa saja yang suka menipu maka dia bukan golonganku." (HR. Muslim)

Nabi Muhammad SAW melarang penjual makanan melakukan penyamaran barang dagangan dengan cara memperlihatkan kualitas baik di atas, dan kualitas buruk di bawah dengan tujuan untuk menipu. Hal ini melarang penjual untuk menunjukkan sifat sesuai dengan produk yang dijual, baik dalam ucapan maupun perbuatan.

Maka konsep islam dalam sebuah *online video advertising* sangatlah membantu agar menyampaikan sebuah informasi yang sesuai dengan produk. Menyampaikan kelebihan dengan sewajarnya dan menarik untuk konsumen. Sehingga informasi menjadi penting untuk konsumen guna menambah pengetahuan mengenai produk, menjadi referensi untuk berbelanja dan meningkatkan minat beli terhadap produk.

4.6.2 Pengaruh *Online Video Advertising* terhadap *Brand Awareness*

Pembahasan mengenai pengaruh *online video advertising* terhadap *brand awareness* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *online video advertising* berpengaruh terhadap *brand awareness.*

Variabel *brand awareness* dalam penelitian ini memiliki empat indikator yaitu, *recall, recognition, purchase* dan *consumption.* Hasil dari faktor loading dengan nilai tertinggi pada indikator *recall* sebesar 0,784. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *recall* dominan dalam membentuk *brand awareness.*

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *online video advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai *p-*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

values sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 14,035 lebih dari 1,96. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Priatni, dkk (2019) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam *online video advertising* dapat memberikan kontribusi yang positif dalam membangun *brand awareness.*

Tjiptono & Chandra (2012) dalam Sudaryono (2016:182) mengemukakan tujuan periklanan yaitu menciptakan pengenalan atau kesadaran *(awareness)* atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk. Melaui sebuah video iklan online maka informasi mengenai produk akan ditanyangkan berkali-kali, sehingga konsumen akan terus mengingat produk tersebut ketika melihat iklan. Maka beriklan merupakan salah satu cara untuk menciptakan *brand awareness* dan melalui *brand awareness* konsumen akan berminat untuk membeli sebuah produk dalam ingatan mereka.

Dalam islam menanamkan merek pada ingatan konsumen harus sesuai dengan syariat islam, terlebih lagi melalui sebuah iklan. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Maidah:2 yang berbunyi:

...وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ

Artinya:

"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran."

Ayat di atas menjelaskan bahwa menyampaikan sebuah produk atau *brand* dalam sebuah iklan hendaknya sesuai dengan syariat islam, yaitu menampilkan iklan yang sesuai dengan produk aslinya, menampilkan iklan yang tidak mengandung unsur kejelekan, menampilkan produk yang halal, dan tidak memiliki potensi untuk merusak agama atau akhlak.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kemudian dalam hadits dijelaskan Nabi Muhammad SAW bersabda:

البَيِّعَانِ بِالخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا –أَوْ قَالَ: حَتَّى يَتَفَرَّقَا–، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي

بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya:

"*Kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah –atau beliau mengatakan, "hingga keduanya berpisah"-, dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan produk secara jelas, maka akad jual-beli mereka akan diberkahi, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi cacat, niscaya akan dihapuskan keberkahannya*." (HR. Bukhari & Muslim)

Hadist tersebut menjelaskan bahwa tidak diperbolehkan memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan. Dengan demikian, iklan yang dipasang wajib sesuai dengan kondisi riil dari suatu produk dan jasa, karena kejujuran hukumnya wajib dan merupakan sebab diperolehnya keberkahan, dan sebaliknya dusta dan menyembunyikan cacat diharamkan karena menyebabkan suatu produk dan jasa tidak laku.

Maka hendaknya pemasar dalam membuat video iklan dan ditampilkan dalam *ptalform* internet sesuai dengan syariat islam. Melalui syariat islam produk atau *brand* akan diingat melalui hal posistif yang disampaikan melalui iklan, sehingga konsumen akan percaya terhadap produk dan terus mengingat produk dalam iklan tersebut.

4.6.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Pembahasan mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *brand awarerness* berpengaruh terhadap *purchase intention.*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan siginifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5,627 lebih dari 1,96. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Sulityawati (2018) dan Yunita dkk (2019) menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara siginifikan terhadap minat beli.

Madani & Sukati (2012) dalam Rivaldo (2016) menjelaskan *purchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa karena mereka merasa menginginkan produk tersebut. Keinginan konsumen dapat dirangsang melalui beberapa faktor yang membuat iklan lebih menarik perhatian konsumen sehingga barang yang dipasarkan kemungkinan besar akan dibeli (Rivaldo, 2016).

Keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa melalui beberapa faktor, salah satunya melalui iklan. Iklan dalam bentuk video online tentu menarik perhatian konsumen dan lebih mudah untuk diakses melalui internet. Menanamkan produk atau *brand* melalui sebuah iklan tentu harus menarik perhatian konsumen, sehingga pemasar diharapkan dapat menanamkan merek tersebut melalui video, *visual*, dan alur cerita yang menarik. Berikut adalah QS. Az-Zukhruf:32 yang menjelaskan bahwa beriklan untuk memberikan citra yang positif kepada konsumen:

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۚ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُم مَّعِيشَتَهُمْ فِى ٱلْحَيَوٰةِ ٱلدُّنْيَا ۚ وَرَفَعْنَا

بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَٰتٍ لِّيَتَّخِذَ بَعْضُهُم بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا

يَجْمَعُون

Artinya:

"Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan."

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa dalam berdagang hendaknya teknik berjualan harus dilakukan sebaik-baiknya. Maka dalam membuat iklan video online hendaknya memberikan citra yang positif sehingga dapat menanamkan produk atau *brand* yang dapat membuat konsumen percaya. Melalui iklan video tersebut akan selalu diingat konusmen sehingga akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

4.6.4 *Brand Awareness* memediasi Pengaruh *Online Video advertising* terhadap *Purchase Intention*

Pembahasan mengenai pengaruh *online video advertising* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *brand awareness* memediasi pengaruh *online video advertising* terhadap *purchase intention.*

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi hubungan *online video advertising* terhadap *purchase intention* dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 kurang ari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5,277 lebih dari 1,96. Kemudian pada hasil uji sobel menunjukkan angkat t-statititstik sebesar 5,23912 > 1,96. Maka variabel *brand awareness* dapat memediasi pengaruh *online video advertising* terhadap *purchase intention.* Selain itu pada analisis deskriptif ditemukan bahwa pada variabel *online video advertising* dengan indikator *irritation* memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,01, dan nilai rata-rata terkecil ada pada indikator *informativeness* sebesar 3,61 pada item menambah pengetahuan mengenai produk. Sedangkan pada variabel *brand awareness* ,nilai rata-rata terbesar ada pada indikator *recall* sebesar 3,68 dan *recognation* sebesar 3,76.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Priatni, dkk (2019) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh siginifikan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

positif pada *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Maka diharapkan *brand awareness* dapat dijadikan dasar dalam membuat video iklan online untuk meningkatkan minat beli terhadap sebuah produk dalam iklan tersebut. Selain itu hasil dari pada penelitian Azizah & Astuti (2018) menjelaskan bahwa iklan di youtube berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat beli dan sebagian dimediasi oleh kesadaran merek. Melalui penelitian tersebut dapat diindentifikasi bahwa tidak sepenuhnya *brand awareness* memediasi iklan youtube terhadap niat beli, melainkan ada faktor lain yang juga berpengaruh terhadap minat beli.

Melalui analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dapat meminimalisir dampak negatif *online video advertising* yang memiliki indikator *irritation* dengan nilai rata-rata terbesar. Menurut Aaker & Bruzzone (1985) dalam penelitian Aziza, dkk (2019) menyebutkan bahwa *irritation* dapat mengurangi efektivitas iklan dan nilai yang dirasakan oleh penonton. Kemudian dalam indikator *online video advertising* terdapat beberapa indikator yang bersifat positif yaitu *informativeness, entertainment,* dan *credibility.* Indikator positif tersebut dapat dijadikan media untuk meminimalisir terjadinya *irritation.* Namun pada analisis deskriptif ketiga indikator tersebut memiliki nilai rata-rata yang lebih kecil dibandingkan dengan indikator *irritation.* Sehingga variabel *brand awareness* dapat dijadikan variabel positif yang dapat meminimalisir terjadinya *irritation.* Menurut Khan (2016) dalam penelitian Aziza, dkk (2019) menyebutkan bahwa niat pelanggan untuk membeli sesuatu tergantung pada seberapa besar kesadaran akan suatu merek tertentu yang dimiliki oleh pelanggan. Niat beli merupakan perilaku positif dan negatif yang dapat ditunjukkan oleh pelanggan terhadap merek atau perusahaan (Huang & Sarig, 2012; Aziza dkk, 2019). Maka melalui *brand awareness* dengan indikator *recall* dan *recognation* yang memiliki rata-rata terbesar dapat meminimalisir terjadinya *irritation* dan menimbulkan dampak positif yaitu minat beli terhadap produk atau merek dalam *online video advertising.*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Menurut Utami (2017:315) menjelaskan bahwa kesadaran mereka (*brand awareness*) adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa nama merek merupakan suatu produk atau jasa. Yunita dkk (2019) berpendapat bahwa semakin konsumen dapat mengingat *brand* dari sebuah produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan dilakukan. Dengan mengenal sebuah produk dari *brand* tertentu, konsumen berharap bahwa produk yang dibelinya akan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Maka peran pemasar dalam memberikan pengetahuan terhadap produk dari suatu merek tertentu, hendaknya memberikan informasi yang jujur, menarik, dan dapat mudah diingat oleh konsumen, sehingga melalui ingatan tersebut konsumen akan mengenali produk dari suatu merek yang diiklankan. Sehingga hal-hal positif yang diingat oleh konsumen mengenai produk dari merek tertentu akan memberikan dampak yang positif pula terhadap peningkatan penjualan, hal ini dijelaskan dalam QS. Yunus:26 yang berbunyi:

لِّلَّذِينَ أَحْسَنُوا۟ ٱلْحُسْنَىٰ وَزِيَادَةٌ ۖ وَلَا يَرْهَقُ وُجُوهَهُمْ قَتَرٌ وَلَا ذِلَّةٌ ۚ أُو۟لَٰٓئِكَ أَصْحَٰبُ ٱلْجَنَّةِ ۖ هُمْ فِيهَا خَٰلِدُونَ

Artinya:

"Orang-orang yang berbuat baik dengan cara melaksanakan apa yang diwajibkan Allah kepada mereka dan meninggalkan apa yang Allah haramkan kepada mereka akan mendapatkan ganjaran terbaik, yaitu Surga. Dan mereka akan mendapatkan tambahan ganjaran, yaitu memandang wajah Allah. Wajah mereka tidak diselimuti debu dan tidak diliputi kehinaan maupun kenistaan. Orang-orang yang baik tersebut adalah penghuni tetap Surga."

Ayat di atas menjelaskan bahwa kebaikan akan dibalas dengan kebaikan oleh Allah yang akan didapat di dunia maupun di akhirat kelak. Maka dalam menyampaikan sebuah iklan dengan menanamkan keunggulan produk dengan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

jujur, hal tersebut dapat dikatakan sebagai kebaikan, sehingga kebaikan dari iklan yang jujur dapat memberikan dampak yang positif pada peningkatan penjualan. Dimana konsumen akan tertarik membeli, karena produk yang diiklankan sesuai dengan harapan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini yang dilakukan secara kuantitatif yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Kesimpulan dan saran-saran tersebut dijelaskan sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. *Online video advertising* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention.* Artinya, *online video advertising* tidak mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dalam iklan tersebut. Hal ini terjadi karena pada indikator *irritation* yaitu *online video advertising* membosankan menjadi indikator yang kuat. Sehingga alur cerita yang tidak menarik menjadikan konsumen bosan dengan *online video advertising.* Namun informasi yang lengkap dan *relevan* dengan produk menjadi indikator kuat dalam variabel *online video advertising.* Sehingga informasi dapat menjadi salah satu faktor penting agar konsumen ingin membeli sebuah produk dalam iklan, selain itu terdapat faktor luar yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat meningkatkan minat beli pada *online video advertising.*

2. *Online video advertising* berpengaruh terhadap *brand awareness.* Artinya, *online video advertising* mampu memberikan ingatan yang kuat pada konsumen mengenai produk. Hal ini terjadi ketika menonton *online video advertising* maka produk akan muncul berkali-kali, begitu pula keunggulan dari produk tersebut. Sehingga secara tidak langsung konsumen akan mengingat produk dari alur cerita yang disampaikan dalam *online video advertising.*

3. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya, ingatan tentang merek akan mempengaruhi minat beli seseorang. Ketika konsumen dapat mengingat sebuah produk dari merek tertentu maka dapat menimbulkan minat beli. Dengan pengetahuan tentang merek yang cukup dan selalu diingat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

oleh konsumen maka akan terjadi minat beli dan berharap bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan harapan.

4. *Brand awareness* mampu memediasi pengaruh *online video advertising* terhadap *purchase intention.* Artinya, ingatan konsumen pada sebuah video iklan online mampu menimbulkan minat beli. Produk yang ditayangkan berkali-kali dan membuat tertarik tentu akan diingat oleh konsumen, sehingga melalui ingatan mengenai sebuah produk dari merek tertentu akan dikenal oleh konsumen ketika akan berbelanja.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan antara lain:

5.2.1. Bagi Praktisi

1. Indikator *informativeness* pada *online video advertising* dapat dimanfaatkan untuk menimbulkan minat beli. Kemudian ketika membuat *online video advertising* hendaknya membuat alur cerita yang menarik dan mudah diingat agar penonton tidak merasa bosan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menujukkan bahwa *brand awareness* mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Maka perlu adanya pemaksimalan dalam mengingatkan konsumen pada produk merek tertentu. Hal-hal yang menarik dan mudah diingat dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan *brand awareness.*

5.2.2. Bagi Perusahaan

1. Bagi pemasar hendaknya dalam membuat *online video advertising* lebih mengupayakan pada pemberian informasi yang sesuai, cerita yang menarik dan mudah diingat sehingga konsumen akan tertarik untuk menonton dan percaya terhadap produk yang diiklankan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Pemasar dalam membuat *online video advertising* hendaknya meningkatkan mengenai ingatan konsumen terhadap produk. Melalui ingatan yang positif dapat menimbulkan minat beli terhadap produk yang diiklankan.

5.2.3. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melakukan pengujian yang berbeda antara variabel *online video advertising* dan *purchase intention* dengan indikator-indikator lain serta data lain, sehingga penelitian menjadi lebih luas dan terperinci.
2. Melakukan pengujian yang berbeda terkait variabel mediasi selain dari *brand awareness* seperti *word of mouth* ataupun variabel lainnya.
3. Penafsiran terhadap temuan ini perlu dilakukan penelitian lebih mendalam lagi dan *continue* untuk menemukan bukti yang lebih kuat mengenai arah dari hubungan setiap variabel dalam penelitian ini. Sehingga bagi peneliti berikutnya guna mengurangi bias kesamaan metode.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Willy & Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatid Stuctural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: ANDI

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendektan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta

Asnawi, Nur & Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran.* Malang: UIN-MALIKI PRESS

Aziza, Dhiyaa Nadhifa., & Astuti, Dewi Astuti. 2018. *Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention. Advances in Economics, Business and Management Research,* volume 72

Brackett, Lana K., & Carr, Benjamin N. 2001. *Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. Journal of Advertising Research* Vol. 41, No. 5,

Deghani, Milad., Niaki, Mojtaba Khorram., Ramezani, Iman., & Sali, Rasoul. 2016. *Evaluating the influence of Youtube advertising for attraction of young customers. Computer and Human Behavior,* 59, 165-172

Dewi, Vidya Chandra & Sulistyawati, Eka. 2018. *Peran Brand Awareness memediasi Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli. E-Jurnal Manajemen Unud,* Vol. 7(4), 1742-1770

Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis.* Jakarta: Penebar Plus

Ducoffe, Robert H. 1995. *How Consumers Assess the Value of Advertising. journal of Current Issues and Research in Advertising,* Volume 17, Number 1

Ferdinand, Augusty, 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis* edisi 6-Buku 2. Jakarta: Salemba Empat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sudirman, Muhammad Naufal. 2018. *Pengaruh Online Review Youtube terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan dimensi Sikap Konsumen*. Jakarta: Universitas Islam Indonesia

Harita, Gesti Rizky Salasi. 2015. *Pengaruh sikap konsumen pada online video advertising "nikmati oreo sesukamu" pada situs youtube terhadap keputusan pembelian.*

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prisip Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas.* Jakarta: Penerbit Erlangga

Lee, Eui-Bang., Lee, Sang-Gun., & Yang, Chang-Gyu. 2017. *The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. Industrial Management & Data Systems,* Vol. 117 Issue: 6,

Lee, Monle & Carla Johnson. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global.* Jakarta: Kencana

Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemsaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat

Lupiyoadi, Rambat & Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat

Martins, Jose., Costa, Catarina., Oliviera, Tiago., Goncalves, Ramiro., & Branco, Frederico. 2017. *How smartphone advertising influences consumers purchase intention. Journal of Business Research*

Morissam. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Murillo, Enrique. 2017. *Attitudes toward mobile search ads: a study among Mexican Millennials. Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 Iss 1 pp.

Priatni, Supeni Budi., Hutriana, Teza., & Hindarwati, Enni Noegraheni. 2019. *Pengaruh social media marketing terhadap purchase Intention dengan brand awareness sebagai variabel intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, Vol 5, No. 3, 145-155

Rivaldo, Gregorius. 2016. *Analisis pengaruh infromaveness, credibility, entertainment dan irritation terhadap advertising value serta implikasinya terhadap purchase intention (Telaah Pada Iklan Gillette Mach 3 Turbo Di Youtube)*. Ultima Management Vol 8. No.2

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Erlangga

Soemargana. 2006. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan.* Bandung: CV. Alfabeta

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.* Yogyakarta: ANDI

Sudirman, Muhammad Naufal. 2018. *Pengaruh Online Review Youtube terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan dimensi Sikap Konsumen*. Universitas Islam Indonesia

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV. Alfabeta

Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia

Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat

Tersiana, Andra. 2018. *Metode Penelitian.* Yogyakarta:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Ulum, Bustanul. 2018. *Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention Dimediasi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Cokelat Klasik Malang).* Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malng

Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat

Wang, Ying., Genc, Ebru. 2019. *Path to Effective Mobile Advertising in Asian Market (Credibility, enterteiment, and peer influence). Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*

Wei, Khong Kok., Jerome,Therese., & Shan, Leong Wai. 2010. *Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers. International Journal of Business and Information,* Vol. 5(2), 111-134

Yang, Keng-Chieh., Huang, Chia-Hui., Yang, Conna., & Yang, Su Yu. 2017. *Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. Kybernetes,* Vol. 46 Issue: 5, pp.840-853

Yudhanto, Yudho. 2018. *Information Technology Bussines Strat-Up: Ilmu Dasae Merintis Start-Up Berbasis Teknologi Informasi untuk Pemula.* Jakarta: Gramedia

Yunita, Dessy., Nazaruddin, Ahmad., & Nailis, Welly. 2019. Pengaruh *Youtube Advertising* Terhadap *Barnd Awareness* dan *Purchase Intention. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan,* Vol. 7(1), 36-46

https://dailysocial.id/post/masih-didominasi-tv-iklan-digital-di-indonesia-diprediksikan-meningkat-84-persen-tahun-ini diakses pada 25 Februari 2020

https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia diakses pada 25 Februari 2020

https://nusaresearch.com/solution/promo_measure/ diakses pada 25 Februari 2020

http://www.tomato.co.id/data-digital-indonesia-2019/ dikses pada 25 Februari 2020

https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019 diakses pada 25 Februari 2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *ONLINE VIDEO ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

A. PENDAHULUAN

Kepada Yth.

Penonton *Online Video Advertising* di *Pltaform* Facebook, instagram, twitter dan youtube

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara, Saudari untuk menjadi responden penelitian saya. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini dan tidak akan mempengaruhi penelitian organisasi terhadap kinerja Bapak, Ibu, Saudara, Saudari.

Data pribadi Bapak, Ibu, Saudara, Saudari tidak akan dipublikasikan, sehingga Bapak, Ibu, Saudara, Saudari dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Nabilah Ika Maharani

NIM 16510123

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing petanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu:

a. Sangat Setuju (SS) = 5

b. Setuju (S) = 4

c. Netral (N) = 3

d. Tidak Setuju (TS) = 2

e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Oleh sebab itu mohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

C. IDENTITTAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : ☐ **Laki- Laki** ☐ **Perempuan**

3. Usia : ☐ **17 – 20 tahun** ☐ **21-25 tahun**
☐ **26-30 tahun** ☐ **> 30 tahun**

4. Apakah anda pernah menonton Iklan video online di *platform* internet?

☐ **YA** ☐ **TIDAK**

5. Sebutkan *platform* internet yang pernah anda kunjungi dan menampilkan iklan video!

a. ……

b. ……

c. ……

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

D. KUESIONER PENELITIAN

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Variabel *Online Video Advertising*						
1.	Iklan Video memberikan informasi produk dengan lengkap					
2.	Iklan video memberikan informasi menambah pengetahuan mengenai produk					
3.	Iklan video memberikan informasi yang mudah dipahami					
4.	Iklan dalam bentuk video membuat terhibur					
5.	Iklan dalam bentuk video lebih menarik					
6.	Iklan dalam bentuk video keren					
7.	Informasi dalam iklan video dapat dipercaya					
8.	Informasi dalam iklan video sesuai dengan produk					
9.	Iklan video memperhatikan kebutuhan konsumen					
10.	Iklan video sangat mengganggu kegiatan					
11.	Iklan video sangat membosankan					
12.	Iklan video terlalu memaksa untuk melihat					
Variabel *Brand Awareness*						
13.	Saya memahami produk dalam iklan video ada					
14.	Saya mampu mengidentifikasi produk ketika melihat video iklan					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

15.	Saya berminat untuk membeli produk setelah melihat iklan video					
16.	Saya Mengingat video iklan ketika melihat video iklan dengan produk yang sejenis					
Variabel *Purchase Intention*						
17.	Setelah melihat video iklan terus menerus saya ingin melakukan pembelian pada produk yang sama					
18.	Setelah ingin melakukan pembelian terhadap produk pada iklan video, saya mencoba mereferensikan kepada teman					
19.	Selalu membeli produk yang sama setelah melihat iklan video					
20.	Setelah melihat iklan video saya mencoba mencari informasi lebih dalam mengenai produk					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 2

Data Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pernah/Tidak	*Platform* Internet
1	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	INSTAGRAM
2	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
3	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
4	Laki-Laki	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
5	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
6	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
7	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
8	Laki-Laki	21-25 TAHUN	YA	INSTAGRAM
9	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	INSTAGRAM
10	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	INSTAGRAM
11	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
12	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
13	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
14	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
15	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
16	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	YOUTUBE
17	Laki-Laki	26-30 TAHUN	YA	YOUTUBE
18	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	INSTAGRAM
19	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	FACEBOOK
20	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	FACEBOOK

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

21	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
22	Perempuan	>30 TAHUN	YA	YOUTUBE
23	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
24	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	INSTAGRAM
25	Laki-Laki	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
26	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
27	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
28	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	YOUTUBE
29	Laki-Laki	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
30	Laki-Laki	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
31	Perempuan	>30 TAHUN	YA	YOUTUBE
32	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
33	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
34	Laki-Laki	21-25 TAHUN	YA	INSTAGRAM
35	Perempuan	>30 TAHUN	YA	YOUTUBE
36	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	YOUTUBE
37	Laki-Laki	17-20 TAHUN	YA	YOUTUBE
38	Laki-Laki	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
39	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
40	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	FACEBOOK
41	Laki-Laki	17-20 TAHUN	YA	YOUTUBE
42	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	INSTAGRAM
43	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	INSTAGRAM

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

44	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	YOUTUBE
45	Perempuan	17-20 TAHUN	YA	INSTAGRAM
46	Laki-Laki	26-30 TAHUN	YA	INSTAGRAM
47	Laki-Laki	17-20 TAHUN	YA	YOUTUBE
48	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	FACEBOOK
49	Laki-Laki	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
50	Perempuan	17-20 TAHUN	YA	INSTAGRAM
51	Laki-Laki	21-25 TAHUN	YA	INSTAGRAM
52	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	YOUTUBE
53	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	YOUTUBE
54	Perempuan	>30 TAHUN	YA	INSTAGRAM
55	Perempuan	17-20 TAHUN	YA	INSTAGRAM
56	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	FACEBOOK
57	Perempuan	>30 TAHUN	YA	FACEBOOK
58	Perempuan	17-20 TAHUN	YA	YOUTUBE
59	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
60	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	FACEBOOK
61	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	YOUTUBE
62	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	FACEBOOK
63	Perempuan	>30 TAHUN	YA	YOUTUBE
64	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	FACEBOOK
65	Laki-Laki	17-20 TAHUN	YA	FACEBOOK
66	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

67	Laki-Laki	26-30 TAHUN	YA	YOUTUBE
68	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	FACEBOOK
69	Laki-Laki	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
70	Perempuan	>30 TAHUN	YA	FACEBOOK
71	Perempuan	>30 TAHUN	YA	YOUTUBE
72	Perempuan	26-30 TAHUN	YA	YOUTUBE
73	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	YOUTUBE
74	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	YOUTUBE
75	Perempuan	>30 TAHUN	YA	YOUTUBE
76	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	FACEBOOK
77	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	FACEBOOK
78	Perempuan	>30 TAHUN	YA	FACEBOOK
79	Laki-Laki	26-30 TAHUN	YA	FACEBOOK
80	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
81	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
82	Perempuan	17-20 TAHUN	YA	YOUTUBE
83	Laki-Laki	21-25 TAHUN	YA	INSTAGRAM
84	Laki-Laki	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
85	Laki-Laki	21-25 TAHUN	YA	FACEBOOK
86	Laki-Laki	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
87	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
88	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	FACEBOOK
89	Perempuan	26-30 TAHUN	YA	INSTAGRAM

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

90	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	YOUTUBE
91	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	YOUTUBE
92	Laki-Laki	26-30 TAHUN	YA	YOUTUBE
93	Laki-Laki	17-20 TAHUN	YA	YOUTUBE
94	Perempuan	26-30 TAHUN	YA	YOUTUBE
95	Laki-Laki	>30 TAHUN	YA	YOUTUBE
96	Perempuan	17-20 TAHUN	YA	FACEBOOK
97	Perempuan	17-20 TAHUN	YA	FACEBOOK
98	Perempuan	17-20 TAHUN	YA	FACEBOOK
99	Perempuan	21-25 TAHUN	YA	YOUTUBE
100	Laki-Laki	17-20 TAHUN	YA	YOUTUBE

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 3

Data Jawaban Responden

Responden	Variabel *Online Video Advertising* (X)											
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5
4	3	3	3	2	1	1	3	1	1	5	5	5
5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
7	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3
8	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	2	2
9	2	4	4	4	3	4	2	4	2	4	3	3
10	2	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4
13	5	5	5	5	1	1	4	3	4	5	3	5
14	5	5	5	5	5	3	2	3	4	5	2	3
15	4	4	4	4	2	2	4	3	3	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3
17	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	2	1
18	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

20	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
21	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	5
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5
23	4	5	4	5	4	2	4	4	5	4	2	5
24	4	5	5	4	4	4	2	4	2	4	3	4
25	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
26	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4
27	2	3	2	2	1	2	4	3	4	5	4	5
28	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5
29	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
30	3	3	3	4	2	2	2	3	2	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2
32	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2
33	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
34	3	3	3	5	5	3	3	3	3	2	3	3
35	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2
36	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
37	4	4	3	2	2	1	3	4	2	4	5	5
38	2	3	4	5	4	3	2	1	3	5	3	5
39	5	5	1	1	1	2	2	3	2	5	5	5
40	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
41	1	2	3	4	1	1	1	5	5	5	5	5
42	3	4	4	3	2	2	2	3	2	4	4	4
43	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4
44	2	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

45	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
46	4	4	4	3	3	2	4	3	4	5	3	5
47	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
48	2	3	3	4	3	2	2	2	3	5	5	5
49	3	2	2	4	2	1	3	2	3	5	4	3
50	3	3	3	5	5	5	5	2	2	3	3	4
51	4	3	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1
52	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	3
53	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3
56	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3
57	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	2	3
58	3	4	4	5	4	4	4	3	4	2	2	2
59	3	4	4	4	5	4	2	2	4	3	2	2
60	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
61	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4
62	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3
67	4	3	3	3	3	2	2	4	2	5	4	4
68	5	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4
69	4	3	4	4	1	2	2	2	4	5	4	5

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

70	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	1	4
71	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
72	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
73	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4
74	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4
75	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3
77	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3
78	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
79	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
80	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	1	1
81	4	4	4	4	3	1	3	3	3	4	5	4
82	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
84	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4
85	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
86	3	3	4	5	3	3	1	2	4	5	5	5
87	4	5	4	5	5	5	3	2	3	3	2	3
88	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2
90	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
91	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3
92	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3
93	3	4	3	4	3	1	2	2	3	3	3	3
94	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

95	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
96	3	4	4	5	3	4	3	4	2	3	3	3
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2
99	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4
100	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3

Responden	Variabel *Brand Awareness* (Z)				Variabel *Purchase Intention*(Y)			
	Z1	Z2	Z3	Z4	Y1	Y2	Y3	Y4
1	4	4	4	4	4	3	3	4
2	4	5	4	3	4	5	3	4
3	3	3	2	3	2	2	1	2
4	2	2	1	3	1	1	2	3
5	4	3	3	3	3	3	3	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	4	2	2	2	2	3	3
8	4	4	4	5	4	4	2	4
9	2	2	2	4	2	3	2	4
10	4	4	3	4	4	2	2	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	3	3	3	3	3	2	2
13	4	4	3	4	3	3	3	4
14	5	5	2	2	3	2	2	3
15	4	4	2	2	2	3	2	2

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

16	4	4	3	3	3	3	3	4
17	4	5	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	4	3	4	3	4
19	4	4	4	4	4	3	3	4
20	3	4	2	3	2	3	4	3
21	3	4	3	4	2	2	2	4
22	1	1	2	1	1	1	3	3
23	4	5	5	5	2	5	2	5
24	4	4	2	4	2	2	2	4
25	4	4	3	4	2	2	4	2
26	4	4	2	3	2	3	3	3
27	4	3	2	2	2	2	3	2
28	2	4	3	4	2	3	2	4
29	3	3	3	3	3	3	3	4
30	3	3	3	3	1	1	1	3
31	4	4	4	3	4	3	4	4
32	4	3	3	3	3	2	2	3
33	5	5	3	4	3	4	5	4
34	3	3	3	3	3	3	2	3
35	5	4	4	4	4	4	4	4
36	4	3	3	4	4	4	4	4
37	4	4	2	4	2	2	2	2
38	1	1	4	1	3	4	2	4
39	4	4	1	4	1	2	2	2
40	3	4	3	4	2	3	3	3

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

41	1	5	1	1	1	4	1	1
42	3	2	1	2	2	2	2	2
43	4	4	3	3	3	3	3	4
44	4	4	3	3	3	2	4	4
45	4	3	3	3	3	2	2	3
46	4	4	3	4	3	3	3	4
47	3	4	2	2	2	2	1	2
48	3	4	3	3	2	2	2	3
49	2	4	2	4	2	3	2	2
50	5	4	3	4	4	3	3	4
51	3	4	3	3	2	2	2	2
52	4	4	3	4	4	4	3	3
53	4	4	2	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	5	4	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	5
58	4	4	3	4	4	3	3	4
59	4	4	5	4	4	4	3	2
60	3	2	2	3	2	2	2	4
61	3	3	3	4	3	3	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	3	4	3	3	2	3
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

66	5	5	3	5	4	3	3	5
67	4	4	2	3	3	3	3	2
68	3	3	3	3	3	3	3	3
69	4	4	3	4	3	3	2	4
70	4	4	2	3	2	2	1	2
71	3	4	4	4	3	4	3	4
72	4	4	3	4	3	3	3	4
73	4	4	3	4	3	3	3	4
74	2	3	2	3	2	3	3	2
75	4	4	2	4	2	2	2	2
76	4	4	3	4	4	4	3	5
77	3	4	3	3	2	2	2	3
78	3	3	3	2	3	2	3	3
79	2	3	3	3	3	3	3	3
80	4	4	4	4	4	4	3	4
81	5	3	2	3	2	3	3	2
82	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	3	4	3	4	4	4	4
84	4	4	3	4	3	3	3	3
85	4	4	2	5	2	3	4	4
86	3	4	2	4	4	4	1	4
87	4	4	4	5	4	3	3	4
88	4	4	3	4	3	3	3	3
89	4	4	2	4	3	1	1	2
90	4	4	3	3	4	4	3	3

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

91	4	4	3	3	3	4	3	3
92	5	5	5	4	4	4	4	4
93	3	4	1	5	1	3	1	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	3	3	3	3	3	4
96	5	4	3	3	3	5	2	5
97	5	4	1	4	1	3	1	2
98	4	4	4	4	5	5	2	5
99	4	3	3	3	3	5	3	5
100	4	3	3	3	3	3	3	3

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
PUSAT PERPUSTAKAAN
LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

Lampiran 4

Hasil Output PLS dan Sobel Test

Outer Loadings

	BA	OVA	PI
B1	0.784		
B2	0.739		
B3	0.734		
B4	0.757		
X1.1		0.692	
X1.2		0.785	
X1.3		0.817	
X2.1		0.730	
X2.2		0.785	
X2.3		0.810	
X3.1		0.757	
X3.2		0.699	
X3.3		0.667	
X4.2		-0.427	
Y1			0.888
Y2			0.825
Y3			0.756
Y4			0.807

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Latent Variable Correlation

	BA	OVA	PI
BA	1.000	0.716	0.725
OVA	0.716	1.000	0.621
PI	0.725	0.621	1.000

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BA	**0.751**	**0.758**	**0.840**	**0.568**
OVA	**0.848**	**0.908**	**0.894**	**0.526**
PI	**0.837**	**0.853**	**0.891**	**0.673**

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
BA	0.513	0.508
PI	0.546	0.537

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
BA -> PI	0.576	0.581	0.102	5.627	**0.000**
OVA -> BA	0.716	0.722	0.051	14.035	**0.000**
OVA -> PI	0.208	0.204	0.123	1.686	**0.092**

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
OVA -> BA -> PI	0.412	0.419	0.078	5.277	**0.000**

Hasil Sobel Test

A	0,716
B	0,576
SE_A	0,051
SE_B	0,102
Sobel t-statistik	5,23912
One-tailed probability	0,00000008
Two-tailed probability	0,00000016

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 5

BUKTI KONSULTASI

Nama : Nabilah Ika Maharani

NIM/Jurusan : 16510123/Manajemen

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB.

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Video Advertising* terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	3 Oktober 2019	Pengajuan Outline	1.
2	11 November 2019	Konsultasi Judul	2.
3	3 Februari 2020	Konsultasi BAB I-III	3.
4	17 Februari 2020	Revisi BAB I-III	4.
5	31 Maret 2020	Acc BAB I-III	5.
6	16 April 2020	Konsultasi Kuesioner	6.
7	24 April 2020	Seminar Proposal	7.
8	31 Mei 2020	Konsultasi BAB IV-V	8.
9	1 Juni 2020	Acc Keseluruhan	9.

Malang, 2 Juni 2020

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP 19670816200312 1 001

KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama :Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : Nabilah Ika Maharani
NIM : 16510123
Handphone : 085731009693
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Email : nabilah.ika15@gmail.com
Judul Skripsi :Pengaruh *Online Video Advertising* Terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan ***BEBAS PLAGIARISME*** dari ***TURNITIN*** dengan nilai *Originaly report:*

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	**16%**	**4%**	**17%**

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 April 2020
UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 7

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Nabilah Ika Maharani

Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 15 Maret 1998

Alamat : Dusun Sanan RT 01 RW 03 Desa Watugede Kec.Singosari Kab. Malang

Telepon/HP : 085731009693

E-mail : nabilh.ika15@gmail.com

Pendidikan Formal

2005-2007 : TK Bani Hasyim

2007-2012 : SD Bani Hasyim

2012-2014 : SMP Islam Sabilillah

2014-2016 : SMA Negeri 5 Malang

2016-2020 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2016-2017 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN

2017-2018 : English Languange Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

-Anggota Koperasi Mahasiswa Padang BulangUIN Maliki Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG