

## BAB II

### LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas serta memperdalam topik penelitian dengan menjelaskan berbagai variabel yang terlibat dalam penelitian ini, mengenai landasan teori yang terdiri dari variabel – variabel yang diteliti pada penelitian ini antara lain Iklan YouTube (Komunikasi Pemasaran YouTube, Hiburan, *Informativeness*, Kustomisasi, *Irritation*), Kesadaran Merek, Citra Merek, Niat Beli. Untuk memperjelas keterbatasan penelitian, diperlukan kerangka teori yang potensial Penerapan variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian.

#### 2.1. Komunikasi Pemasaran YouTube

YouTube telah menjadi bagian yang sangat penting dari komunikasi pemasaran strategis dan menyumbang sebagian besar anggaran komunikasi pemasaran, terutama untuk kelompok usia 18-32 tahun (Duffett et al., 2019). Pada awalnya YouTube yang dikembangkan sebagai saluran informasi dan hiburan digital, namun seiring dengan kemajuan zaman saat ini dikembangkan sebagai saluran pendapat yang signifikan. Hal ini dikembangkan dikarenakan konten YouTube yang menarik sehingga dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran, YouTube dapat diakses melalui mobile phone (Febriyantoro, 2020).

Komunikasi pemasaran YouTube merupakan suatu alat promosi yang penting bagi perusahaan. Hampir sekitar 80% pemasar berpendapat bahwa YouTube merupakan platform komunikasi pemasaran video digital yang sangat bermanfaat. Komunikasi pemasaran YouTube dapat menyumbang 25% dari saluran promosi pada strategi komunikasi pemasaran (Chadha, 2018). Dalam

beberapa penelitian yang meneliti keefektifan dari komunikasi pemasaran YouTube melalui kualitatif dan kuantitatif generasi Y maka ditemukan hasil yang berbeda. Generasi Y merespon aktivitas perusahaan melalui komunikasi pemasaran YouTube. Sikap kognitif tersebut dirangsang dan akan mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Y (Febriyanto, 2020).

## **2.2. Hiburan**

Berdasarkan penelitian sebelumnya, nilai dari hiburan yang dinilai tinggi maka akan menyebabkan pengguna YouTube akan lebih sering menonton YouTube (Febriyanto, 2020). Periklanan biasanya digunakan untuk mengaktualisasikan kebutuhan hedonis (pandangan hidup yang menganggap orang mencari kebahagiaan dan menghindari perasaan yang menyakitkan) (Rodgers & Thorson, 2013). Sehingga YouTube ini sangat cocok digunakan untuk kebutuhan hedonis yang mementingkan sebagai sarana hiburan. Nilai-nilai hiburan akan mendukung periklanan yang akan mempengaruhi emosi penonton, sehingga dapat menjadi pesan positif bagi pemasar untuk mengembangkan kampanye (Muntinga et al., 2015). Melalui saluran YouTube, pemasar dapat membeli iklan premium sehingga dapat mendapatkan lebih banyak penonton untuk ditargetkan, dan dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka. Dengan demikian, penempatan suatu produk dalam bentuk hiburan merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang paling umum untuk mendapatkan lebih banyak perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

### **2.3. Informativeness**

Informasi berarti kesesuaian yang telah dicapai tentang kemampuan pengiklan untuk menginformasikan informasi produk pilihan konsumen, oleh karena itu, dapat membuat keputusan pembelian yang memuaskan (Schlosser et al., 1999). Jika konsumen sedang mencari informasi produk dan mendapatkan lebih banyak informasi maka dapat melalui pertukaran data dengan komunitas dan kerabat mereka (De Mooij & Hofstede, 2010). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa pentingnya informasi dalam merespon iklan melalui berbagai media sosial. Dengan demikian, media sosial merupakan suatu media yang komunikasi pemasaran yang baik karena format dan konsepnya dapat menampilkan informasi produk yang lebih detail (Choi, 2005).

### **2.4. Kustomisasi**

Dalam periklanan saat ini, konsumen menjadi lebih mudah mengakses serta dapat relevan dan berkaitan dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, pengiklan perlu mengikuti kebutuhan pelanggan, profil dan pola konsumsi (Rao & Minakakis, 2002). YouTube sebagai salah satu media yang paling aktif yang digunakan generasi milenial diantara media sosial lainnya sehingga memiliki potensi platform untuk mendistribusikan dan kala iklan yang memakai metode menyebarkan serta sangat memforsir pelanggan buat membeli ataupun memakai produk yang diiklankan, mungkin kecil pelanggan menyaksikan atau menonton iklan tersebut dengan reaksi yang baik memproduksi konten video sesuai dengan kebutuhan pengguna.

YouTube menampilkan sejumlah jenis video, yang pada prinsipnya dapat menampilkan merek secara lebih terpusat namun, beberapa penelitian menunjukkan

bahwa konsumen merasa sulit untuk mengingat melihat informasi terkait produk di situs, menunjukkan bahwa merek mungkin sering memainkan peran yang lebih lateral. Melihat iklan media sosial sebagai lebih dapat dipercaya dan informatif yang mempengaruhi penilaian tradisional efektivitas periklanan yaitu, nilai informasi dan hiburan dan lebih dari utilitas iklan untuk keputusan pembelian akan mempengaruhi nilai iklan (Michael, 2021).

### **2.5. Irritation**

*Irritation* dapat mengalihkan perhatian orang dari tujuan sosial yang layak, yang mungkin disebabkan oleh pengaturan situs web yang membingungkan dan mengalihkan perhatian konsumen (Yang et al., 2017). Ducoffe, (1995) percaya bahwa jika konsumen menggunakan teknologi yang menjengkelkan, menyinggung, menghina, atau terlalu manipulatif, dan mengidentifikasi gangguan atau iritasi yang membangkitkan mereka, yang merupakan alasan utama mengapa orang tidak menyukai iklan, maka mereka lebih mudah menganggap iklan sebagai gangguan yang tidak perlu.

Kala iklan yang memakai metode menyebarkan serta sangat memforsir pelanggan buat membeli ataupun memakai produk yang diiklankan, mungkin kecil pelanggan menyaksikan atau menonton iklan tersebut dengan reaksi yang baik (Rivaldo, 2016). Seiring dengan jumlah iklan yang terus meningkat dan terus meningkat, serta cenderung ditampilkan atau ditampilkan kepada konsumen, hal ini tidak menutup kemungkinan konsumen merasa terganggu yang membuat mereka bereaksi negatif terhadap iklan tersebut.

## 2.6. Kesadaran Merek

Kesadaran merek digambarkan sebagai pengakuan atau memori merek (Dehghani et al., 2018), sehingga dapat diistilahkan pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dari namanya. Mempromosikan produk baru atau menghidupkan kembali merek yang lama merupakan salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk menciptakan kesadaran merek. Merek dapat secara efektif meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Kesadaran merek digambarkan pada pengenalan merek atau ingatan (Huang & Sarigöllü, 2014).

Saat ini, media baru tidak hanya memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan, tetapi juga membentuk suatu opsi strategi baru untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam berinteraksi dan berdialog dengan pelanggan. Dengan demikian dapat memperkuat alat komunikasi pemasaran mereka (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Berdasarkan penelitian Goldenberg et al., (2010) menyebutkan bahwa media sosial dapat membangun dan meningkatkan kesadaran merek karena sebagian besar individu yang menggunakan media sosial, nama merek mereka tersebar di seluruh jaringan yang dapat memperkenalkan dan menyebarkan merek ke seluruh jaringan sosial yang ada.

## 2.7. Citra Merek

Menurut Kotler & Keller., (2009) Citra merek didefinisikan sebagai "persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, yang tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan di benak konsumen. Citra merek merupakan posisi merek pada benak konsumen pada luar perindikasi-perindikasi tersebut

(Bilgin, 2018). Iversen & Hem, (2008) menyatakan bahwa gambaran merek mewakili simbolisme langsung konsumen yang terdiri berdasarkan seluruh definisi & penilaian yang berkaitan menggunakan merek.

Menurut Schiffman & LG, (2007), "citra merek adalah tentang sekumpulan asosiasi merek yang tersimpan dalam pikiran atau memori konsumen". Citra merek positif tertentu yang diperoleh melalui rencana pemasaran terkait erat dengan konsumen di benak mereka, dan mereka menyukai dan memberi orang perasaan merek yang unik. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek Schiffman & LG, (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek, yaitu:

1. Kualitas atau kualitas berkaitan dengan kualitas barang yang diberikan oleh produsen merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Terkait pendapat atau kesepakatan yang dibentuk masyarakat atas produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat terkait fitur produk yang tersedia bagi konsumen.
4. Dalam hal ini, harga terkait dengan pengaruh konsumen terhadap produk atau jumlah yang dibelanjakan, dan harga juga akan mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Gambar yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu.

## 2.8. Niat Beli

Minat Beli dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang terjadi ketika pelanggan terstimulasi oleh faktor lainnya dan melakukan keputusan pembelian berdasar dirinya dan proses pengambilan keputusan (Kumar et al., 2000). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat beli adalah indikator efektivitas periklanan yang paling penting dan mungkin dipengaruhi oleh indikator seperti sikap terhadap iklan (Chang et al., 2006).

Perilaku konsumen merupakan suatu proses dan aktivitas ketika individu melakukan proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler & Keller., (2009) mengusulkan model berikut (lima) tahap proses keputusan pembelian:

- (1) identifikasi masalah,
- (2) Pencarian informasi,
- (3) Evaluasi solusi alternatif,
- (4) Keputusan pembelian,
- (5) *Post purchase Behavior*.

Kelima tahapan tersebut di atas dimulai dengan keinginan untuk membeli sesuatu, kemudian terjadi proses yang berkesinambungan, diasumsikan kecepatan proses dari awal sampai akhir tergantung pada jenis produk yang akan dibeli atau dikonsumsi dan media yang digunakan transaksi itu. Semakin cepat prosesnya, semakin cepat pula pembeliannya.

Berdasarkan penelitian Wu, (2006) menunjukkan bahwa niat beli merupakan indikator penting dari efektivitas periklanan dan dapat dipengaruhi oleh

indikator seperti sikap terhadap periklanan. Berdasarkan penelitian Dehghani & Tumer, (2015) menyebutkan bahwa niat beli yang diselidiki sangat bergantung pada rekomendasi dan nilai merek yang dibagikan oleh konsumen lain dalam saluran media sosial.

## 2.8. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil dan Temuan Penelitian
1	(Febriyantoro, Mohamad Trio, 2020): <i>Exploring YouTube marketing communication: brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>YouTube ads</i></li> <li>- <i>Brand awareness</i></li> <li>- <i>Brand image</i></li> <li>- <i>Purchase intention</i></li> </ul>	Teknik analisis menggunakan teknik analisis SEM (Structural Equation Model) SmartPLS versi 3.0 Jumlah sampel penelitian 101 responden	Iklan YouTube berpengaruh terhadap kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek dan citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli. Sehingga kesadaran merek dan citra merek bukan variabel mediasi karena tidak berhubungan dengan niat beli
2	(Dehghani et al., 2016): <i>Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Entertainment</i></li> <li>- <i>Invormativness</i></li> <li>- <i>Customisation</i></li> <li>- <i>Irritation</i></li> <li>- <i>Advertising value</i></li> <li>- <i>Brand awareness</i></li> <li>- <i>Purchase intention</i></li> </ul>	Penelitian ini melakukan uji reliabilitas, dan melakukan uji t untuk setiap komponen hipotesis. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang belajar di Universitas Sapienza Roma. 378 mahasiswa dari Universitas Sapienza Roma, universitas terbesar di Eropa, yang berlokasi di Italia, berpartisipasi dalam penelitian ini melalui kuesioner.	Hasilnya menunjukkan bahwa hiburan, keinformatifan, dan penyesuaian adalah pendorong positif terkuat, sedangkan iritasi berhubungan negatif dengan iklan YouTube. Di sisi lain, nilai iklan melalui YouTube mempengaruhi kesadaran merek dan niat membeli konsumen.



3	(Ahmad et al., 2019): <i>The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers</i> (Ahmad et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand image</i></li> <li>- <i>Purchase intention,</i></li> <li>- <i>Young celebrity endorsement in social media advertisements</i></li> <li>- <i>Young consumers</i></li> </ul>	Variabel diuji menggunakan skala Likert 5 poin pada sampel 282 responden yang merupakan konsumen muda, berusia antara 13 hingga 18 tahun. Semua responden direkrut menggunakan stratified sampling teknik dan data dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil yang diperoleh dari analisis data yang dilakukan menyoroti delapan temuan utama.	Dari Model TEARS, kesamaan dan rasa hormat memiliki pengaruh pada dukungan selebriti di media sosial sedangkan keahlian, daya tarik fisik dan kepercayaan tidak mempengaruhi dukungan selebriti di media sosial. Citra merek dan dukungan selebriti di media sosial juga ditemukan sebagai anteseden yang signifikan untuk niat membeli.
4	(Martin et al., 2018): <i>How smartphone advertising influences consumers' purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Advertising value</i></li> <li>- <i>Flow experience</i></li> <li>- <i>Smartphone advertising</i></li> <li>- <i>Purchase intention</i></li> <li>- <i>Emosional value</i></li> <li>- <i>Web design quality</i></li> <li>- <i>Brand awareness</i></li> </ul>	Model konseptual yang menggabungkan model periklanan web Ducoffe dan teori pengalaman aliran. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 303 responden Portugis, kami menguji secara empiris model konseptual menggunakan estimasi <i>partial least squares</i> (PLS).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai iklan, <i>flow experience</i> , kualitas desain web, dan kesadaran merek menjelaskan niat beli. Studi ini memberikan hasil yang memungkinkan pemasar dan pengiklan memahami bagaimana iklan ponsel cerdas berkontribusi pada niat beli konsumen.
5	(Dilham et al., 2018): <i>The Internet Marketing Effect on The Customer Loyalty Level With Brand Awareness as Intervening Variables</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Internet marketing</i></li> <li>- <i>Brand awareness</i></li> <li>- <i>Customer loyalty</i></li> </ul>	Populasi adalah UMKM perempuan di Sumatera Utara, Indonesia dengan jumlah sampel 95 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan	Hasil dari penelitian ini adalah indikator internet marketing berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> namun variabel <i>customer relationship</i> , online dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . Indikator pemasaran internet yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hanyalah

			nilai signifikansi = 5% (0,05).	variabel hubungan pelanggan dan kepuasan, sedangkan variabel proses, online dan pertukaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap UKM perempuan di Sumatera Utara. Pemasaran internet yang digambarkan dengan variabel hubungan pelanggan dan kepuasan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan melalui kesadaran merek yang ada.
6	(Elseidi & El-baz, 2016): <i>Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt</i>	- <i>Electronic word of mouth</i> - <i>Attitudes toward brand</i> - <i>Brand image</i> - <i>Purchase intention</i>	Model ini dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan program AMOS 22. Analisis deskriptif kuantitatif, kuesioner terstruktur yang dikelola sendiri dirancang untuk menyelidiki hubungan model dan didistribusikan pada 469 mahasiswa sarjana dari dua Sekolah Bisnis besar yang berafiliasi dengan publik dan universitas swasta beroperasi di Kairo ibukota Mesir menggunakan <i>convenience sample technique</i> .	Hasil empiris menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek, sikap merek dan niat beli konsumen serta temuan mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap konsumen terhadap merek tertentu. Hasilnya dapat berguna bagi organisasi untuk melayani mereka dengan lebih baik konsumen melalui strategi pemasaran <i>buzz online</i> .
7	(Ardiansyah & Sarwoko, 2020): <i>How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation</i>	- <i>Social media marketing</i> - <i>Brand awareness</i> - <i>Purchase decisions</i>	Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Purposive sampling dan regresi kuadrat terkecil biasa digunakan sebagai	Studi tersebut mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian. Sayangnya, penelitian ini gagal

	<i>analysis of brand awareness</i>		teknik pengambilan sampel dan analisis data.	membuktikan pengaruh langsung dan tidak langsung dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Sifat pakaian selam (pakaian olahraga) yang dapat dikategorikan sebagai produk dengan keterlibatan tinggi dianggap sebagai alasan utama tidak signifikannya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dan peran mediasi kesadaran merek.
8	(Tomalieh, 2016): <i>The Impact of Events Sponsorship on Attendee's Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Purchase Intention</i></li> <li>- <i>Brand Image</i></li> <li>- <i>Brand Awareness</i></li> <li>- <i>Event-Sponsor Fit</i></li> <li>- <i>Attitude toward Event</i></li> </ul>	Penelitian ini mengandalkan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disiapkan sendiri. Instrumen tergantung pada Skala Likert lima poin, 1- sangat tidak setuju hingga 5- sangat setuju. Total (400) kuesioner dibagikan secara acak kepada peserta acara sponsor yang dapat dijangkau oleh peneliti. Tingkat respon adalah (96,75) persen.	Hasil penelitian menunjukkan semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli peserta. Efek utama pada niat beli peserta adalah untuk kesadaran merek diikuti oleh sikap terhadap acara tersebut, efek terlemah adalah untuk kecocokan sponsor acara. Sementara efek utama pada persepsi peserta tentang citra merek sponsor adalah sikap terhadap acara yang diikuti oleh kesadaran merek, kecocokan sponsor acara dikeluarkan. Lebih lanjut, ditemukan bahwa citra merek memediasi hubungan antara kesadaran merek, sikap terhadap acara dan niat beli peserta.
9	(Raji, 2019): The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Marketing communication</i></li> <li>- <i>Brand management</i></li> <li>- <i>Sales promotion</i></li> <li>- <i>Social media advertising</i></li> <li>- <i>Advertising content</i></li> </ul>	Studi ini mensurvei 615 konsumen merek otomotif di seluruh Malaysia. Data dianalisis dengan AMOS, yang digunakan untuk menentukan model pengukuran	Temuan yang dilaporkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara konten iklan media sosial, konten promosi penjualan media sosial, citra merek hedonis,

	promotion content and behaviuoral intention		dan struktural. Efek mediasi dari citra merek hedonis dan fungsional diuji menggunakan pendekatan bootstrap dalam uji AMOS dan Sobel	citra merek fungsional dan niat perilaku. Baik citra merek hedonis dan fungsional memiliki efek mediasi yang signifikan pada konten iklan media sosial, konten promosi penjualan media sosial, dan niat perilaku. Namun, hubungan antara konten iklan media sosial dan niat perilaku tidak signifikan.
10	(Khan, 2018): <i>The Impact of Consumer Interaction on Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention! Case Study of Samsung</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Opinion Seeking</i></li> <li>- <i>Viral Advertisement</i></li> <li>- <i>Purchase intention</i></li> <li>- <i>Brand page Commitment</i></li> <li>- <i>Annoyance</i></li> <li>- <i>Word of Mouth</i></li> <li>- <i>Brand Awareness</i></li> </ul>	Untuk penelitian yang akan dilakukan, total 350 ukuran sampel digunakan dari 192. Tingkat persetujuan responden ditunjukkan untuk setiap item skala menggunakan skala Suka dengan kategori: 'sangat setuju', 'setuju', 'netral', 'tidak setuju', 'sangat tidak setuju	Kesimpulan dari seluruh penelitian adalah gangguan itu; Iklan viral dan Pencarian Opini tidak memiliki efek langsung pada niat beli konsumen. Tetapi komitmen halaman merek memiliki efek tidak langsung pada niat beli; serta Brand Awareness dan word of mouth berpengaruh langsung terhadap niat beli. Merek harus bekerja pada komitmen halaman Merek, Kesadaran merek, Dari mulut ke mulut, dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Komitmen Halaman Merek juga memainkan peran penting dalam kesadaran merek dan dari mulut ke mulut. Ketiga variabel tersebut saling terkait yang mempengaruhi niat beli konsumen.

## 2.9. Pengembangan Hipotesis

### 2.9.1. Pengaruh Antara Iklan YouTube Terhadap Kesadaran Merek

Menurut Lee et al., (2015) menyebutkan bahwa personalisasi tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap iklan. Namun, memiliki pengaruh tidak

langsung melalui informalitas, kredibilitas dan hiburan. Kesadaran merek konsumen dibentuk oleh iklan yang dapat mempengaruhi niat beli melalui saluran media sosial ini (Dehghani & Tumer, 2015). Melalui iklan yang terintegrasi perusahaan dapat mengingatkan pelanggan akan setiap perkembangan baru atau perbaikan suatu produk untuk menarik pelanggan agar tetap loyal terhadap produk atau layanan tersebut (Chaab & Rasti-Barzoki, 2016). Oleh karena itu, periklanan meningkatkan perilaku pada pelanggan terhadap produk yang dipilih. Berdasarkan uraian di atas, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Iklan YouTube berpengaruh positif pada Kesadaran Merek

### **2.9.2. Pengaruh Antara Iklan YouTube dan Citra Merek**

Hartzel et al., (2011) menemukan bahwa strategi pemasaran interaktif yang menggunakan tautan dari jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter berdampak positif pada citra merek dan membangun leverage antara merek dan konsumen. Ini telah dibahas di antara banyak pengguna dan dikenal luas (Andrade et al., 2018). Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Sunderaraj & Loheswari, (2015), menyebutkan bahwa pasar ini sangat kompetitif bagi konsumen. Pemasar juga berfokus pada berbagai faktor untuk menarik lebih banyak pelanggan. Berdasarkan kesimpulan dan pendapat para ahli, iklan berpengaruh positif terhadap citra merek dan dalam penelitian ini menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Iklan YouTube berpengaruh positif pada Citra Merek

### **2.9.3. Pengaruh Antara Iklan YouTube dan Niat Beli**

Pelanggan yang menonton iklan secara positif cenderung memberi tanggapan positif terhadap produk atau layanan yang diiklankan (Y. J. Kim & Han,

2014). Nilai iklan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan untuk suatu produk atau jasa, serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti lain yang memberikan pernyataan bahwa terdapat hubungan positif antara nilai iklan dan niat beli (Tsang et al., 2004). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2010) melakukan pengujian empiris dan menentukan bahwa sikap konsumen terhadap iklan berpengaruh positif terhadap niat membeli. Secara keseluruhan, ini membentuk utilitas total yang cenderung menarik perhatian konsumen ke iklan media sosial seperti saluran YouTube. Oleh karena itu, kami maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Iklan YouTube berpengaruh positif terhadap Niat Beli

#### **2.9.4. Pengaruh Antara Kesadaran Merek dan Niat Beli**

Menurut Kotler & Keller, (2016), produk bermerek tidak memiliki nilai pasar kecuali terdapat kategori pasar orang-orang yang sadar merek, mengenali elemennya, dan bersedia mengeluarkan uang untuk dikonsumsi. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa tidak semua produk yang diiklankan bermerek menerima kesadaran, kredibilitas, dan nilai pelanggan atau akan menjamin niat beli konsumen (Kakkos et al., 2015). Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, iklan merek dapat membantu niat pelanggan untuk membeli produk atau layanan untuk pertama kalinya, yang selanjutnya dapat menentukan penggunaan berkelanjutan atau pelanggan akan berhenti pada produk tersebut terputus, hal ini bergantung pada manfaat kepuasan pelanggan dari produk (Rubio et al., 2014). Pembelian dan penggunaan produk yang berulang secara terus menerus oleh pelanggan dapat sangat meningkatkan kesadaran produk dan loyalitas pelanggan, sehingga

menciptakan keunggulan kompetitif (Suki et al., 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suki et al., (2016) menyebutkan bahwa pelanggan yang mendapatkan kepuasan yang menguntungkan dari produk secara bertahap dapat mengembangkan kemauan yang lebih besar untuk membeli produk dan secara aktif mencari produk di toko ((Yang et al., 2017; De Medeiros et al., 2016). Tingkat kesadaran produk dapat meningkat sebagian besar karena pelanggan mulai menyebarkan pujian dari mulut ke mulut yang positif tentang produk, yang pada gilirannya dapat menghasilkan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih untuk produk (Keuschnigg, 2015). Berdasarkan penjelasan dari beberapa penelitian yang telah dibahas sebelumnya maka ditemukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli

#### **2.9.5. Pengaruh Antara Citra Merek dan Niat Beli**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Verdilla & Albari, (2018) menunjukkan bahwa seiring dengan perkembangannya, citra merek dapat diartikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang mengandung makna dalam memori konsumen. Verdilla & Albari, (2018) menyadari bahwa sangat penting untuk membentuk citra positif pada suatu merek karena diharapkan dengan citra positif yang dimiliki di benak konsumen akan muncul sikap positif terhadap keberadaan merek tersebut. Dalam penelitian Lien et al., (2015) menunjukkan bahwa citra merek adalah pendorong utama yang secara positif mempengaruhi niat pembelian pemesanan hotel. Selain itu, dalam sebuah penelitian yang melibatkan hasil citra destinasi mengungkapkan efek positifnya terhadap sikap terhadap destinasi. Berdasarkan dari penelitian yang telah dibahas sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli

#### **2.9.6. Pengaruh Iklan YouTube terhadap Niat beli dengan Kesadaran merek sebagai variabel mediasi**

Menurut Darmadi et al., (2004:45), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen atau calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk atau jasa sebagai bagian dari identitas suatu produk atau jasa. Beberapa kategori produk perlu disorot untuk membangun hubungan yang kuat antara kategori merek dan produk impor. Kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian karena konsumen akan cenderung memilih produk yang mereka kenal. Penelitian yang dilakukan oleh Sharifi, (2014) juga menegaskan peran mediasi kesadaran merek dalam mempengaruhi hubungan antara trilogi emosi dan niat pembelian di masa depan. Huang & Sarigöllü, (2014) menambahkan bahwa kesadaran merek akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen karena banyak konsumen yang menggunakannya sebagai dasar evaluasi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, (2014), menemukan bahwa iklan TV dan variabel endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli melalui brand awareness. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat menjadi variabel yang secara tidak langsung mempengaruhi niat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Slamet, dkk (2019) diketahui bahwa kesadaran merek dapat menyampaikan iklan YouTube dengan niat membeli. Artinya iklan YouTube dapat meningkatkan brand awareness dan minat membeli produk. Berdasarkan dari penelitian yang telah dibahas sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



H6: Iklan YouTube berpengaruh terhadap Niat beli dengan Kesadaran merek sebagai variabel mediasi

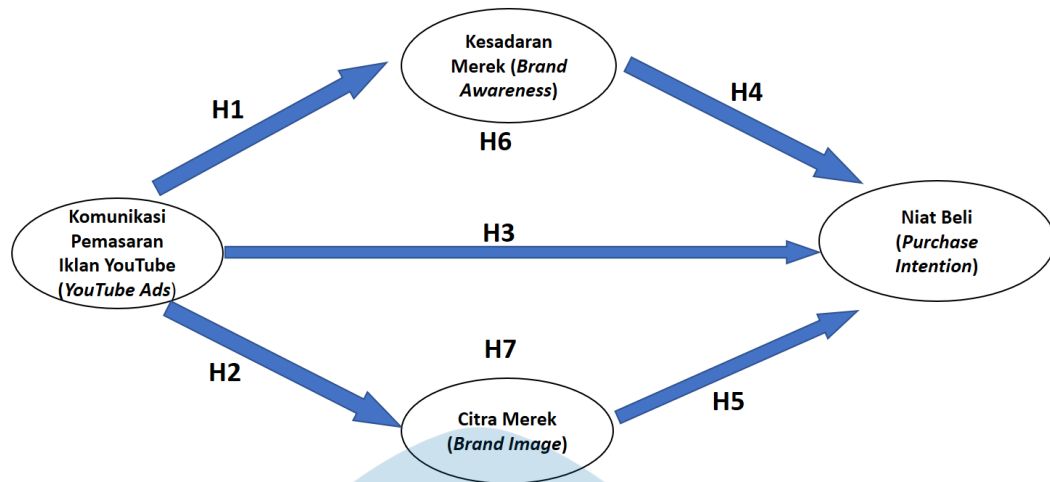
### **2.9.7. Pengaruh Iklan YouTube terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi**

Menurut penelitian Widyastuti, (2014), brand image dapat secara aktif dan efektif menyampaikan daya tarik iklan untuk membeli produk fresh care. Penelitian Fitriana (2013) menegaskan bahwa daya tarik iklan akan mempengaruhi niat beli melalui citra merek. Penelitian Parmin (2013) menunjukkan bahwa daya tarik iklan, kualitas produk dan citra merek akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli Celup Teh Sariwangi di wilayah Adimulyo. Dalam penelitian yang dilakukan oleh George K. Amoako, (2012) menunjukkan pengaruh sponsorship dalam meningkatkan kesadaran merek, preferensi merek, ingatan merek dan citra merek yang menyebabkan penjualan meningkat, dan meningkatkan nilai organisasi, oleh karena itu sponsorship mendukung secara positif kinerja komunikasi pemasaran. Berdasarkan dari penelitian yang telah dibahas sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Iklan YouTube berpengaruh terhadap Niat beli dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi

### **2.10. Kerangka Penelitian**

Hubungan antara Iklan YouTube, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Niat Beli akan digambarkan dalam suatu model penelitian yaitu sebagai berikut:



Sumber: (Febriyantoro, 2020)

**Gambar 2.1 Model Penelitian**

