
**PENGARUH MENONTON IKLAN *WEB SERIES* VERSI “JEJAK RASA” DI *YOUTUBE*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK EIGER****Faisal Reza**Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: faisalreza@unibi.ac.id**ABSTRAK**

Jejak Rasa *The Series* merupakan tayangan iklan *web series* yang diciptakan oleh produk perlengkapan outdoor yang di upload oleh akun resmi *Youtube* milik Eiger Adventure Indonesia. *Youtube* merupakan salah satu platform sosial media yang paling sering di akses oleh masyarakat Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode survey dengan teknik analisis data yang dihitung dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25 dengan teknik *skewnes* dan *kurtosis*, *Pearson correlation coefficient* dan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai hubungan antar variabel adalah sebesar (0.575) dan nilai (R) atau korelasi sebesar (0.591). Melalui nilai tersebut diketahui juga nilai dari (R Square) atau koefisien determinasi adalah sebesar (0.349) yang berarti terdapat pengaruh dari menonton iklan *web series* versi “Jejak Rasa” di *Youtube* terhadap minat beli produk Eiger sebesar 34.9% atau termasuk ke dalam kategori hubungan “Sedang”.

Kata Kunci: Iklan *Web Series*, Minat Beli Produk, AISAS, Media Uses, *Youtube*.

ABSTRACT

The Series' trail is a series of web series advertisements created by outdoor equipment products uploaded by Eiger Adventure Indonesia's official Youtube account. Youtube is one of the most common social media platforms accessed by the people of Indonesia. This research is a quantitative study using a survey method with data analysis techniques calculated using SPSS 25 software with skewnes and kurtosis techniques, Pearson correlation coefficient and simple linear regression. Based on the results of the study, the value of the relationship between variables is (0.575) and the value (R) or correlation is (0.591). Through this value it is also known that the value of (R Square) or the coefficient of determination is (0.349) which means there is an influence from watching the web series advertisement version of "Imprint" on Youtube to the buying interest of Eiger products by 34.9% or included in the relationship category "Medium".

Keywords: Web Series Advertising, Intention to buy, AISAS, Media Uses, Youtube.

1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi *Internet* di Indonesia sebagai alat untuk melakukan pencarian informasi mempengaruhi segala aspek kehidupan sebagian besar masyarakat di Indonesia. Adanya teknologi *internet* dan kemudahan akses pada *internet* pada era digital saat ini membuat segala

sesuatunya menjadi cepat dan mudah. *Internet* telah membuat semua persoalan komunikasi yang dahulu terasa sulit menjadi sangat cepat dan mudah. Kemudahan aksesibilitas ini sangat dipengaruhi dengan adanya teknologi perangkat *mobile portable* seperti *smartphone*, *tablet*, dan *laptop*. Alat-alat tersebut menjadikan *internet* semakin mudah untuk dijangkau. Segala

kemudahan tersebut berdampak pada meningkatnya pengguna dari *internet* itu sendiri.



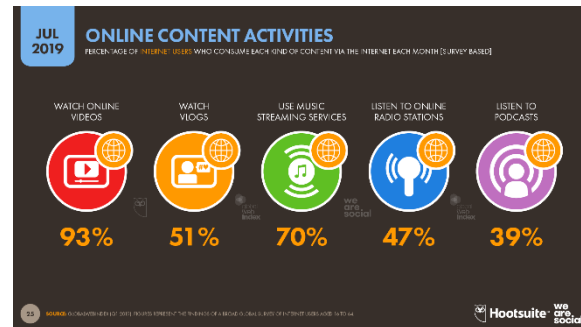
Sumber: wearesocial.com 2019

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Dunia Tahun 2019

Perusahaan *marketing agency global* asal London, Britania Raya yang bernama “*We Are Social*” bekerja sama dengan perusahaan pengelola *platform* dan pengembang jejaring sosial media digital bernama “*Hootsuite*” asal Kanada dan perusahaan riset *marketing*, periklanan dan teknologi bernama “*Global Web Index*” asal London pada tanggal 17 Juli 2019 merilis data statistik dalam situsnya yang menunjukkan bahwa saat ini jumlah pengguna internet di dunia sudah mencapai 4,3 miliar orang. Artinya, 75% dari populasi dunia saat ini sudah aktif menggunakan internet dan diprediksi masih akan terus bertambah.

Di Indonesia sendiri berdasarkan sumber statistik yang sama pada tahun 2019 menunjukkan bahwa pengguna internet aktif di Indonesia sudah mencapai 132 juta jiwa dengan besaran persentasi dari seluruh populasi di Indonesia sebesar 51% dan masih meningkat. Dalam data statistik tersebut juga dapat ditemukan berapa rata-rata panjangnya durasi waktu yang di gunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menggunakan layanan internet. Setiap hari orang Indonesia menghabiskan waktu selama 8 jam 44 menit untuk menggunakan internet melalui komputer atau tablet. Kemudian rata-rata orang Indonesia menggunakan internet melalui telepon pintar dan menghabiskan waktu selama 3 jam 55 menit untuk menelusuri internet. Selanjutnya dalam sumber tersebut juga dapat di temukan data berdasarkan alat yang digunakan

untuk mengakses internet, 123 juta orang Indonesia mengakses Internet melalui telepon pintar mereka yang artinya 47% dari total populasi di Indonesia mengakses internet melalui alat mobile atau telepon pintar mereka.



Sumber: wearesocial.com 2019

Gambar 2. Aktivitas Konten Online Tahun 2019

Media internet yang berkembang pesat membuat banyak perusahaan melihat hal ini sebagai peluang untuk mempromosikan produknya dan adanya sosial media juga menjadi peluang bagi para marketer untuk melibatkan konsumen mereka terhadap produk yang mereka tawarkan ke khalayak luas dengan cepat dan akurat. Salah satu platform yang sering dipilih oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah *Youtube*.

Dengan popularitas dan fitur yang di tawarkan, *Youtube* dapat menjadi saluran pemasaran yang berguna untuk brand atau bisnis layanan lainnya. Para pemasar dapat menggunakan *Youtube* untuk mempromosikan produknya, memonitor *feedback*, memberikan layanan konsumen dan membantu konsumen untuk memberi informasi terbaru mengenai produk mereka. Selain itu yang menjadi keunggulan platform ini adalah *self-service* analisis dan *reporting toolnya* yang memberikan data tentang setiap video yang sudah pengguna upload, sehingga disini pemasar dapat dengan mudah melacak berapa banyak penonton video yang di dapat, dari mana orang datang untuk menemukannya, dan tipe orang yang menontonnya berdasarkan daerah, jenis kelamin dan usia.

Melalui data statistik yang di tunjukkan oleh perusahaan *marketing agency* “*We Are Social*”

dalam websitenya pada tahun 2019 terlihat bahwa *Youtube* merupakan platform jejaring sosial yang paling aktif di Indonesia dibandingkan dengan jejaring sosial lainnya. Dari data ini dapat diketahui bahwa kebanyakan pengguna Internet di Indonesia sering mengakses *Youtube* untuk menonton video atau mengunggah video ke dalam platform tersebut.

Penjelasan di atas membuat penulis tertarik untuk mengetahui tentang efektifitas dari iklan *web series* versi “Jejak Rasa” terhadap minat beli para penontonnya. Iklan *web series* versi “Jejak Rasa” memiliki lima episode dengan durasi 8 menit setiap episodanya. Bercerita tentang kegiatan alam bebas bukan hanya sebagai hobi ataupun gaya hidup tetapi juga sebagai sarana penyembuhan diri sendiri.

Iklan ini disajikan dengan gaya sinematik dan digarap secara serius oleh sutradara profesional dengan menampilkan pemain seperti Adinda Thomas, Nicko Irham, David John Schaap dan Fiersa Besari. Setiap episodanya menceritakan pentingnya suasana alam dan petualangan bagi mereka yang tengah sakit dan membutuhkan penyembuhan.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang penelitian yang berisikan mengenai hubungan antara menonton iklan *web series* versi “Jejak Rasa” di *Youtube* terhadap minat beli produk Eiger, gambaran pengaruh iklan *web series* versi “Jejak Rasa” di *Youtube* terhadap minat beli produk Eiger dan seberapa besar pengaruh menonton iklan *web series* versi “Jejak Rasa” di *Youtube* terhadap minat beli produk Eiger.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh menonton iklan *web series* versi “Jejak Rasa” di *Youtube* terhadap minat beli produk.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* yang berasal dari serapan ilmu psikologi. Penerapannya bisa juga digunakan pada Ilmu Komunikasi karena objek material yang dipelajari sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi: sikap, opini, perilaku, kognisi. Afeksi dan konasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi stimulus adalah Iklan *web Series* “Jejak Rasa” yang dipublikasikan melalui platform jejaring sosial *Youtube* yang ditunjukkan kepada para pengguna *Youtube*. Kemudian Organism yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah para pengguna media online dan lebih spesifik adalah pengguna platform media sosial *Youtube*. Selanjutnya Response yang diharapkan pada penelitian ini adalah minat pembelian produk Eiger dari para pengguna *Youtube* yang sudah menonton iklan *web series* “Jejak Rasa” Eiger.

2.2 Penggunaan Media

Philip Palmgreen dkk. (2004:41) menyatakan bahwa penggunaan media atau *Media Uses* meliputi:

- Intensitas mengakses media.
- Pemanfaatan isi media.
- Hubungan sosial pengguna media.

Penggunaan dari media dapat diukur dengan seberapa sering mengakses media, berapa hari seseorang memanfaatkan media tiap minggunya, dan berapa lama waktu yang diperlukan untuk mengakses media serta alternatif jenis media yang digunakan. Sedangkan pemanfaatan isi media atau *the using of media content* meliputi jenis-jenis isi media yang diperhatikan, dipahami dan diambil atau disimpan, serta bagaimana pemanfaatan isi media tersebut. Hubungan sosial diartikan sebagai relevansi isi media dengan kebutuhan pengguna media, misalnya kemanfaatannya bagi pekerjaan, keluarga dan lain-lain.

2.3 New Media (Internet)

Flew (2005:2) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan new media atau media baru adalah media digital yang menggabungkan data, teks, suara dan gambar dalam bentuk digital dan didistribusikan melalui jaringan. Kemudian Flew menyatakan bahwa internet merupakan teknologi yang memungkinkan berbagai teknologi untuk beroperasi secara efisien sebagai sistem yang konvergen (terpusat).

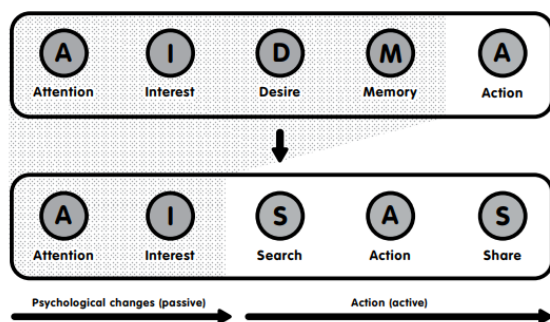
2.4 Model Hierarchy of Effect

Model Robert Hierarchy of Effect diciptakan oleh J Lavidge dan Gary A Steiner pada jurnalnya (1961:59-62). Dalam jurnalnya dikemukakan bahwa model komunikasi pemasaran ini mengusulkan enam tahapan yang dimulai dari menyaksikan iklan produk sampai dengan pembelian produk. Berdasarkan model ini, para pengiklan harus memastikan bahwa para audiens dapat melalui ke enam tahapan tersebut sehingga akhirnya terjadi pembelian produk. Enam tahapan yang dimaksud dalam model ini yaitu: *Awareness* (Kesadaran), *Knowledge* (Pengetahuan), *Liking* (Menyukai), *Preference* (Pilihan), *Conviction* (Keyakinan), dan *Purchase* (Pembelian).

2.5 Minat Beli

Menurut Umar (2005:246), minat konsumen potensial atas suatu produk yang ditawarkan di pasar, pada dasarnya terbagi atas tiga tahapan, yaitu tahap mengetahui, terpengaruh, dan bertindak untuk melakukan pembelian. Model-model yang pada umumnya dipakai untuk melihat tahapan-tahapan ini pada umumnya adalah model AIDCA, AIDA, *Hierarchy of Effects*, dan model Adopsi Inovasi.

2.6 Model AISAS



Sumber: Sugiyama dan Andree (2011:79)

Gambar 3. Model AISAS

- Attention (Perhatian)**
Dalam tahapan ini konsumen memperhatikan tentang adanya suatu produk, layanan, atau iklan.
- Interest (Ketertarikan)**
Pada tahapan ini konsumen mulai tertarik pada suatu produk atau layanan yang telah dilihatnya.

- Search (Pencarian)**

Dalam tahapan ini para konsumen akan melakukan pencarian informasi sebanyak yang mereka butuhkan mengenai produk yang ditawarkan melalui search engine (mesin pencari).

- Action (Tindakan)**

Action merupakan keputusan bulat yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk, hal tersebut terjadi setelah berbagai macam proses penilaian terhadap informasi yang telah didapatkan mengenai produk dan juga melewati berbagai pertimbangan.

- Share (Bagikan)**

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan menjadi pemancar informasi mengenai produk melalui Word of Mouth atau mulut ke mulut, dengan cara membicarakan produk kepada orang lain atau melalui postingan komentar dan ulasan di Internet.

KERANGKA PEMIKIRAN

1. Variabel Bebas (X)

Penelitian ini menggunakan Iklan *Web Series* “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* sebagai variabel bebas, dengan dimensi penggunaan media yang dikemukakan oleh Philip Palmgreen dkk. (2004:41), dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- Intensitas menonton iklan
- Pemahaman isi iklan
- Manfaat isi iklan

2. Variabel Terikat (Y)

Penelitian ini menggunakan Minat Beli sebagai variabel terikat, dengan dimensi dari AISAS (Sugiyama 2011:79-82) yaitu sebagai berikut:

- Attention* (Perhatian)
- Interest* (Ketertarikan)
- Search* (Pencarian)
- Action* (Tindakan)
- Share* (Bagikan)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh menonton iklan *web series* versi “Jejak Rasa” di *Youtube* terhadap minat beli produk Eiger.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif korelasional, jenis tersebut penulis gunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel.

Penelitian menggunakan metode penelitian survey, dimana metode survey ini akan melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner kepada sampel dari penelitian.

Populasi yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah pengguna platform sosial media yang melakukan like terhadap postingan akun sosial media Instagram milik EIGER *ADVENTURE* yang di upload pada tanggal 01 September 2018. Jumlah populasi pada postingan tersebut adalah 9400 orang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Simple Random Sampling* dengan menggunakan rumus Taro Yamane (1967). Maka dengan perhitungan yang dilakukan dapat diketahui bahwa besar sampel yang akan diuji adalah sebanyak 99 orang. Peneliti akan mengumpulkan 99 sampel dari platform sosial media Instagram yang melakukan interaksi berupa like yang tersebar pada tiga postingan EIGER *ADVENTURE* yang berbeda namun di upload pada waktu yang sama yaitu pada tanggal 01 September 2019. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 5 Oktober 2019.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi Teknik Angket dan Kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Pengujian instrumen ini dilakukan melalui uji validitas dan reabilitas.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif deskriptif dengan bantuan *software* SPSS 25 versi *windows*. Peneliti akan mentabulasi data yang diperoleh, kemudian selanjutnya akan di hitung menggunakan *software* SPSS 25 dengan teknik uji analisis *skewness* dan *kurtosis*, *Pearson Correlations* dan regresi linier sederhana.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Nilai Bobot Variabel Bebas (X) “Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube*”

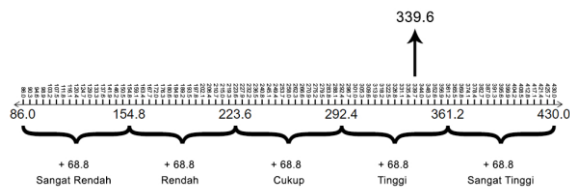
Tabel 1

Pengukuran Nilai Bobot Variabel Bebas “Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube*”

NO	PERNYATAAN VARIABEL BEBAS	JUMLAH
1	Anda sering menyaksikan iklan <i>web series</i> "Jejak Rasa" Eiger di <i>Youtube</i> .	343
2	Anda menyaksikan iklan <i>web series</i> "Jejak Rasa" Eiger dari awal hingga akhir episode pada tiap <i>seriesnya</i> .	322
3	Anda menyaksikan iklan <i>web series</i> "Jejak Rasa" Eiger dari awal hingga akhir durasi video.	339
4	Anda merasa telah mendapatkan informasi setelah Menyaksikan iklan <i>web series</i> "Jejak Rasa" Eiger.	342
5	Anda merasa mendapatkan edukasi lebih setelah menyaksikan iklan <i>web series</i> "Jejak Rasa" Eiger.	336
6	Anda merasa terhibur setelah menyaksikan iklan <i>web series</i> "Jejak Rasa" Eiger.	356
Jumlah Bobot		2038
Jumlah Pernyataan		6
Rata-rata Jumlah Bobot		339.6

Sumber: Software Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil perolehan data penelitian pada tabel di atas, dapat diketahui dengan jelas pengukuran nilai rata-rata jumlah bobot untuk “Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube*”, diperoleh hasil rata-rata 4.2 Pengukuran Nilai Bobot Variabel Terikat (Y) “Minat Beli Produk Eiger” jumlah bobot sebesar 339.6 termasuk kategori tinggi yang berdasarkan rentang garis interval dapat dilihat seperti dibawah ini:



Berdasarkan hasil rata-rata jumlah bobot sebesar (339.6) nilai tersebut masuk dalam rentang interval (292.4 – 361.2) atau Tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat penggunaan media para responden menonton iklan *web series* versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* adalah tinggi.

4.2 Nilai Bobot Variabel Terikat (Y) “Minat Beli Produk Eiger”

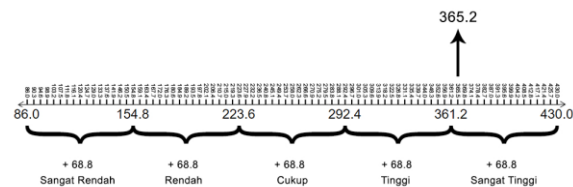
Tabel 2
Pengukuran Nilai Bobot Variabel Terikat “Minat Beli Produk Eiger”

NO	PERNYATAAN VARIABEL BEBAS	JUMLAH
1	Anda menyadari adanya produk Eiger yang dijual di Indonesia.	396
2	Anda memperhatikan adanya berbagai macam produk dari Eiger di Indonesia.	381
3	Anda merasa tertarik dengan bentuk dari kemasan produk Eiger.	371
4	Anda merasa tertarik dengan kualitas dari produk Eiger.	369
5	Anda mencari tahu mengenai keberadaan/tempat penjualan produk dari Eiger.	331
6	Anda mencari tahu informasi mengenai produk Eiger melalui search engine seperti Google.	314
7	Anda mencoba untuk membeli produk dari Eiger.	374
8	Anda pernah membeli produk dari Eiger.	400
9	Anda pernah menggunakan produk dari Eiger.	401

10	Anda merekomendasikan produk Eiger kepada orang lain melalui mulut kemulut/internet.	328
11	Jika orang lain memerlukan informasi mengenai produk Eiger anda akan bersedia untuk memberikan informasi tersebut.	353
Jumlah Bobot		4018
Jumlah Pernyataan		11
Rata-rata Jumlah Bobot		365.2

Sumber: Software Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil perolehan data penelitian pada tabel di atas, dapat diketahui dengan jelas pengukuran nilai rata-rata jumlah bobot untuk “Minat Beli Produk Eiger”, diperoleh hasil rata-rata jumlah bobot sebesar 365.2 termasuk kategori “sangat tinggi” yang berdasarkan rentang garis interval dapat dilihat seperti dibawah ini:



Berdasarkan hasil rata-rata jumlah bobot sebesar (365.2) nilai tersebut masuk dalam rentang interval (261.2 – 430) atau Sangat Tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden memiliki minat yang sangat tinggi untuk membeli produk dari Eiger.

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Normalitas Data

Tabel 3
Hasil Uji *Skewness* dan *Kurtosis*

Sumber: Software Pengolahan Data SPSS 25

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai rasio dari *Skewness* dan *Kurtosis* pada variabel bebas (X) Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* adalah (-1.503) dan (-1.245), dengan perolehan tersebut maka dapat diketahui bahwa rasio yang dihasilkan masih dalam rentang interval antara (-2) dengan (+2), artinya menurut uji *Skewness* dan *Kurtosis* data Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* telah terdistribusi dengan normal.

Berikutnya rasio dari *Skewness* dan *Kurtosis* pada variabel terikat (Y) Minat Beli Produk Eiger adalah (-0.738) dan (0.07) maka dapat diketahui bahwa rasio yang dihasilkan masih dalam rentang interval antara (-2) dengan (+2), artinya menurut uji *Skewness* dan *Kurtosis* data Minat Beli Produk Eiger telah terdistribusi dengan normal.

2. Uji Korelasi

Tabel 4
Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Menonton Iklan <i>Web Series</i> Versi “Jejak Rasa” Eiger di <i>Youtube</i>	Minat Beli Produk Eiger
Menonton Iklan <i>Web Series</i> Versi “Jejak Rasa” Eiger di <i>Youtube</i>	Pearson Correlation	1	.591**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Minat Beli Produk Eiger	Pearson Correlation	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Hasil Hitung dari Software SPSS 25

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Menonton Iklan <i>Web Series</i> Versi “Jejak Rasa” Eiger di <i>Youtube</i>	99	-.391	.260	-.064	.514
Minat Beli Produk Eiger	99	-.192	.260	-.036	.514
Valid N (listwise)	99				

Selanjutnya hasil dari perhitungan *Pearson Correlation* adalah sebesar (0.591), maka untuk menentukan tingkat hubungan antar variabel, angka (0.591) akan diinterpretasikan menggunakan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi di atas. Setelah ditafsirkan, maka dapat diketahui tingkat hubungan antar variabel X dan Y (*rx*) ada pada tingkat hubungan “Sedang” karena (0.591) berada pada rentang interval (0,40) sampai dengan (0.599). Maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan dengan tingkatan Sedang antara Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* dan Minat Beli Produk Eiger.

Hasil dari *Pearson Correlation* berada pada nilai positif (0.591) maka dapat disimpulkan bahwa Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* berhubungan positif terhadap Minat Beli Produk Eiger.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Nilai korelasi atau hubungan (R) adalah sebesar (0.591), nilai koefisien determinasi (R^2 / R Square) adalah (0.349), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* terhadap variabel terikat Minat Beli Produk Eiger adalah sebesar 34.9%, dengan hasil pengaruh tersebut maka nilai pengaruh sisanya untuk

variabel terikat (Minat Beli Produk Eiger) yaitu sebesar 65.1% merupakan nilai yang dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Nilai Constant (a) adalah (31.566), sedangkan nilai (Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube*) b atau koefisien regresi sebesar (0.640), sehingga persamaan regresinya dapat ditulis seperti berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 31,566 + 0,640X$$

Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan:

- a. Konstanta sebesar (31.566) dapat diartikan bahwa nilai konsisten variabel (Minat Beli Produk Eiger) adalah sebesar (31.566).
- b. Koefisien regresi X sebesar (0.640) menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai (Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube*), maka nilai (Minat Beli Produk Eiger) bertambah sebesar (0.640). Koefisien regresi tersebut bernilai positif, dengan begitu maka dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh dari variabel (Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube*) terhadap variabel (Minat Beli Produk Eiger) adalah positif.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang dikemukakan, selanjutnya penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* terhadap Minat Beli Produk Eiger pada para followers Instagram @eigeradventure yang penulis jadikan sampel dalam penelitian ini. Kemudian dapat diketahui juga bahwa Intensitas Media *Uses* atau penggunaan media para followers Instagram @eigeradventure untuk mengakses Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* dalam kategori “Tinggi”. Selanjutnya dapat diketahui juga bahwa Minat beli para followers Instagram @eigeradventure untuk membeli produk

dari Eiger termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi”.

2. Terdapat pengaruh yang positif antara Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* terhadap Minat Beli Produk Eiger, hal tersebut didasari oleh perolehan nilai hubungan *Pearson Correlation* sebesar (0.591), dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori “Sedang” jika di rujuk kepada tabel “*Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi*” yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:184).
3. Pengaruh Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* terhadap Minat Beli Produk Eiger termasuk dalam kategori pengaruh “Sedang”, dengan nilai pengaruh sebesar 34.9%, dengan hasil besaran pengaruh tersebut maka nilai pengaruh sisanya untuk variabel terikat (Minat Beli Produk Eiger) yaitu sebesar 65.1% merupakan nilai yang dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

6. REFERENSI

- Flew, Terry. 2005. *New Media an Introduction*. 2ndEdition. New York: Oxford University Press.
- Lavidge, Robert C, and Steiner, Gary A. (1961). *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. *Journal of Marketing* Oliver, R.L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. *Journal of Marketing*.
- Palmgreen, Philip, Karl Erik Rosengren, dan Lawrence A. Wenner. 2004. *Media Gratifications Research Current Perspectives*. Beverly Hills, London, New Delhi. SAGE Publishing.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyama, Kotaro, dan Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way*. New York. McGraw Hill Professional.

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama Bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC).