

## ABSTRAK

Penelitian ini mengenai pengaruh video testimonial oleh *Youtuber* terhadap citra merek *handphone* Vivo. Kehadiran internet pada saat ini telah memberikan pilihan baru bagi komunikator pemasar untuk memperkenalkan mereknya. Pengguna internet di Indonesia yang dapat dikatakan sangat tinggi pada saat ini, menjadi peluang yang cukup baik untuk dimanfaatkan. Karena pertumbuhan penggunaannya yang semakin meningkat, internet dapat menjadi media yang interaktif bagi strategi komunikasi pemasaran dan mulai menggeser media-media konvensional dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Pengguna internet di Indonesia didominasi dari pengguna media sosial, terutama media YouTube. Dengan kepopuleran media YouTube, para *content creator* yang disebut *Youtuber* juga turut menjadi populer. Begitu banyaknya merek-merek *handphone* yang beredar di pasaran, membuat Vivo berusaha agar mereknya dapat berada di benak konsumen. Merek Vivo, sebagai merek *handphone* yang baru empat tahun terakhir masuk ke Indonesia, memanfaatkan media sosial YouTube serta fenomena *Youtuber* tersebut untuk mengiklankan mereknya. Berbeda dari iklan pada umumnya, *Youtuber* membuat video yang diunggah pada *channel*nya masing-masing, dengan pesan dalam bentuk testimonial, menunjukkan kesan dari para *Youtuber* terhadap produk merek Vivo yang telah mereka gunakan sebelumnya.

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh video testimonial oleh *Youtuber* terhadap citra merek *handphone* merek Vivo. Populasi dalam penelitian ini adalah penonton video testimonial oleh *Youtuber* tentang *handphone* Vivo pada tahun 2017. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non random sampling* dengan cara *purposive sampling* menggunakan responden dengan usia 15-35 tahun. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus formula *Lemeshow*, karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Data diolah menggunakan uji analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS versi 16. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, tipe eksplanatif dan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang penonton video testimonial oleh *Youtuber* tentang *handphone* merek Vivo.

Data dianalisis dan diukur berdasarkan indikator-indikator periklanan menurut Frank Jefkins. Citra merek diukur melalui tingkatan arti citra merek oleh Philip Kotler. Hasil penelitian menunjukkan arah hubungan yang kuat antara variabel testimonial oleh *Youtuber* terhadap citra merek *handphone* Vivo yang bersifat positif (searah) dimana jika nilai video testimonial meningkat maka diikuti nilai citra merek *handphone* Vivo yang akan meningkat sebesar 1,052. Selain itu, didapatkan hasil pengaruh signifikan yang berarti menerima hipotesis yang mengatakan jika ada pengaruh antara video testimonial oleh *Youtuber* terhadap citra merek *handphone* Vivo.

**Kata kunci:** Iklan, Media YouTube, Testimonial, *Youtuber*, Citra Merek.

## **ABSTRACT**

*This study is about the influence of video testimonials by 'Youtubers' on the brand image of Vivo mobile phones. The emergence of the internet at this time has provided new options for market communicators in which to introduce their brand. The internet users of Indonesia, who can be said very high at this time, are a good opportunity to be utilized. Due to its increasing user growth, the internet can be an interactive media for marketing communication strategies and has signaled a shift from conventional media in marketing communications activities. Internet users in Indonesia are dominated by social media users, especially through YouTube media. With the popularity of YouTube media, the content creators, also known as 'Youtubers' have also become popular. As there are now so many brands of mobile phones on the market, Vivo has strived to make its brand be more present in the minds of consumers. The Vivo brand, as a brand of mobile phone that has just been in existence for just four years, has taken advantage of YouTube's social media and Youtuber phenomenon to advertise its brand. In contrast from general forms of advertisement, Youtubers make videos which are then uploaded on their respective channels, with messages in testimonial form, showing the Youtuber's impression of Vivo brand products they have used before.*

*The objective of this research is to analyse the effect of Youtuber video testimonials on the brand image of Vivo products. The object of this research are video viewer testimonials from 2017, by Youtubers about Vivo's brand image. The sampling technique used in this study is a non random sampling by purposive selection of respondents aged 15-35 years old. Calculation of the number of samples was produced using the Lemeshow formula, because the total population size was. The data was processed using a simple linear regression analysis with the help of the SPSS (version 16) program. This research used an explanative type of quantitative approach, and survey method by distributing questionnaires to 100 Youtuber testimonial video viewers of Vivo phones.*

*The data was analyzed and measured according to the advertising indicators of Frank Jefkins. Brand image is measured through the level of sense of brand image by Philip Kotler. The result of the research reveals a strong relationship between variables of Youtuber testimonials that were positive towards the Vivo brand image (unidirectional), wherein if a video testimonial increased in value, this was also followed by an increase in Vivo's brand image value of 1.052. In addition, the results obtained revealed such a significant relationship where by which we can confirm the hypothesis that there is a strong influence of Youtuber video testimonials on Vivo's overall brand image.*

**Keywords:** *Advertisement, YouTube Media, Testimonials, Youtuber, Brand Image.*