

Pengaruh Video Testimonial oleh *Youtuber* Indonesia terhadap Citra Merek *Handphone* Vivo

Oleh Rizca Riva Alvysta (071411533018) – AB

Email: Rizcarivaalvsyta@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Airlangga

Abstrak

Penelitian ini mengenai pengaruh video testimonial oleh *Youtuber* terhadap citra merek *handphone* merek 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. 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.

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* Indonesia 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.

Pendahuluan

Pengguna internet di Indonesia dapat dikatakan sangat tinggi pada saat ini, yaitu berdasarkan hasil *survey* pada tahun 2016 (<http://isparmo.web.id>), menyatakan bahwa pengguna internet Indonesia sebanyak 132,7 Juta dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta. Itu berarti lebih dari setengah dari jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet (isparmo,2016). Dengan begitu penggunaan internet sebagai media komunikasi pemasaran dapat menjadi peluang yang cukup baik untuk digunakan di Indonesia. Telah terjadi revolusi pemasaran dengan pertumbuhan internet yang cepat mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Hal tersebut terjadi karena audiens internet yang semakin lama semakin meningkat, sehingga dapat menjadi media yang interaktif bagi strategi komunikasi pemasaran (Morissan,2010). Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran (Soemanagara,2008).

Berdasarkan *website* www.goodnewsfromindonesia.id menyampaikan *Global Digital Report* tahun 2018 yang dilakukan oleh *WeAreSocial* dan *Hootsuite*, bahwa pengguna internet Indonesia berada pada posisi keempat di dunia. Penggunaan internet tersebut didominasi oleh pengguna media sosial, dengan jumlah mencapai 3,196 miliar pengguna diseluruh dunia. Jumlah pengguna sosial media di Indonesia sendiri telah mencapai 49% persen populasi pengguna internet atau hampir separuh pengguna internet di Indonesia telah memiliki sosial media. Indonesia menempati posisi ketiga pertumbuhan pengguna media sosial, dengan pertumbuhan pegguan internet mencapai 24 juta pengguna pada satu tahun terakhir (Ramadhan, 2018). Awalnya media sosial memang berfungsi untuk memudahkan bersosialisasi karena media sosial merupakan media *online* yang berfungsi untuk interaksi sosial. Media sosial lebih fleksibel dan memiliki cakupan yang luas, efektif dan efisien, cepat, serta interaktif. Sehingga pada saat ini telah terjadi pergeseran fungsi media sosial bahkan untuk promosi dan pemasaran suatu produk untuk membantu komunikasi pemasaran (Suryani, 2014).

Menurut Keller (2013:58) “Media sosial telah memainkan peran penting untuk mengkomunikasikan merek karena pertumbuhannya yang masif. Media sosial memungkinkan konsumen untuk menyebarkan teks, gambar, suara, dan video *online*. Sosial media tersebut hadir dalam berbagai bentuk, tetapi enam pilihan utamanya yaitu, 1) *Forum dan message board*, 2) *Chat room*, 3)*Blog*, 4)*Facebook*, 5) *Twitter*, 6)*Youtube*”. Media sosial yang dijadikan fokus

dalam penelitian ini adalah YouTube. YouTube merupakan salah satu media sosial yang sangat populer pada saat ini. YouTube pertama kali hadir pada 14 Februari 2005, Pada tahun 2011, YouTube menduduki peringkat pertama untuk situs *video sharing*. Eksistensi situs ini yang mampu menarik perhatian masyarakat luas membuat *Google Inc* berani membeli YouTube senilai US\$ 1,65 miliar pada tahun 2006 (Prakoso, 2011). Media sosial YouTube merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2017 (<https://databoks.katadata.co.id>, 2018).

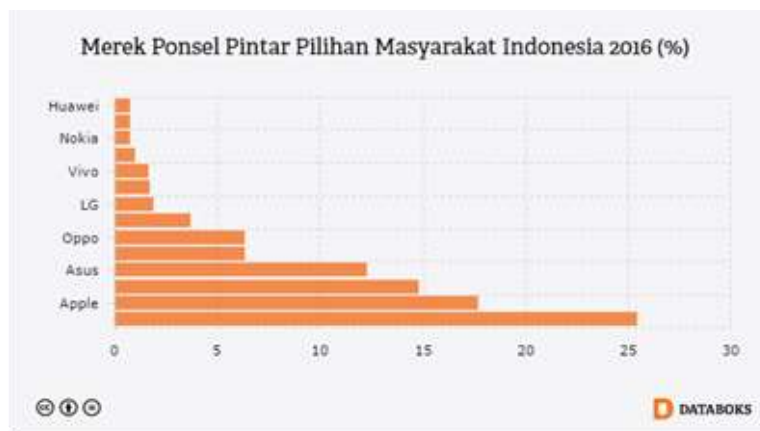
YouTube dikenal dengan slogan: *Broadcast Yourself*, yang merupakan situs *video sharing* yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual (Abraham, 2011). Pemanfaatan YouTube selain adanya layanan *file sharing* berbasis web, audio atau video, Perkembangan internet yang sangat cepat pada akhirnya mempengaruhi media massa tradisional, seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar yang cenderung semakin terfragmentasi (Morissan, 2010). Kehadiran media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti media YouTube ini, dapat menggeser eksistensi media-media konvensional. Pengguna YouTube disebut *Youtuber*, tetapi tidak semua pengguna YouTube dikatakan sebagai *Youtuber*. Pada <http://www.cnnindonesia.com> dikatakan bahwa *Youtuber* merupakan seorang *content creator* yang mengunggah video pada *channel* YouTube miliknya (Utami,2016). Pengguna YouTube yang melihat video-video di YouTube disebut *viewers*, sedangkan *viewers* yang mengikuti *channel* para *Youtuber* disebut *subscribers*. *Youtuber* Indonesia semakin lama semakin bertambah jumlahnya, dengan jumlah *subscribers* paling banyak sekitar satu hingga tiga juta lebih *subscribers* pada beberapa *channel Youtuber* terkenal di Indonesia (<https://socialblade.com>, 2018). Jumlah *viewers* dan *subscribers* ini dapat menjadi ukuran keberhasilan *Youtubers*, semakin banyak jumlah penonton dan pengikut, maka semakin terkenal akun tersebut (Jiwanto&Savira,2016

Kepopuleran YouTube di Indonesia, bukan hanya membuat YouTube dilirik sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga membuat para *Youtuber* sebagai komunikator pemasaran yang potensial. Pada <http://marketeers.com>, Merek Vivo telah berkerja sama dengan 150 *influencer* di Indonesia (termasuk *Youtuber* di antaranya, dengan begitu fenomena *Youtuber* sebagai sosok yang dapat mempengaruhi penontonnya telah disadari. Pada saat *launching* dilaksanakan, pihak Vivo mengundang para *Youtuber* Indonesia untuk hadir dalam *launching* produk merek Vivo tersebut. Karena *launching* ini diadakan di Indonesia, untuk menyentuh

konsumen Indonesia pihak Vivo mengundang beberapa *Youtubers* Indonesia yang memiliki *subscribers* ratusan hingga jutaan *subscribers* untuk hadir pada *launching* tersebut.

Merek Vivo memproduksi produk *handphone* yang diciptakan pada tahun 2009 sebagai *sub-brand* dari *BBK electronics*. Pada tahun 2011, Vivo mulai memproduksi produknya dan memiliki pemasaran sendiri (vivoglobal.id). Pada *website* www.bitebrands.co, dikatakan Vivo menjadi *brand handphone* China pertama yang masuk di Indonesia, dan pada awal kehadirannya belum banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Vivo memasuki pasar global pada tahun 2014 dengan menawarkan *smartphone* berbasis android yang berkualitas premium. Produk *handphone* terutama *smartphone*, menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Indonesia diproyeksikan menjadi negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di Asia-Tenggara pada tahun 2016-2019, dengan proyeksi penggunaan *smartphone* hingga mencapai lebih dari 80 juta pengguna pada tahun 2019 (Datadoks.katadata.co.id,2016).

Merek Vivo merupakan salah satu merek *handphone* yang berhasil masuk dalam 10 besar merek di dunia dengan *market share* sebesar 2,7% pada awal kuartal 2015 dan pada tahun 2016 Vivo menjadi lima besar produsen *smartphone* terbesar di dunia pada kuartal pertama tahun 2016 (Utama,2017). Tetapi penggunaan Vivo di Indonesia sendiri masih belum memimpin dan masih berada dibawah merek-merek yang lain berdasarkan gambar 1



Gambar 1 Merek *smartphone* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia tahun 2016

Sumber : Datadoks.katadata.co.id

Penggunaan *smartphone* di Indonesia yang diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan, menunjukkan jika penjualan *handphone* yang berbasis *smarthphone* memiliki peluang yang sangat besar di Indonesia, hal tersebut menyebabkan banyaknya merek-merek *handphone* yang masuk ke Indonesia. Menurut <https://id.techinasia.com>, pada saat ini muncul

banyak merek-merek *smartphone* China dengan harga yang cukup murah (Freischlad, 2015), karena sebagian besar merek *handphone* asal China menasar target konsumen menengah kebawah. Pada www.bitebrands.co, berikut *handphone* asal China yang sukses masuk di pasar Indonesia : (1) Vivo; (2) Xiaomi; (3) Huawei; (4) Lenovo; (5) Oppo (Utama,2017).

Begitu banyak merek *handphone* yang bermunculan di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk membuat merek suatu *handphone* dapat dikenal bahkan disukai oleh konsumen. Akan tetapi konsumen akan merasa lelah di bombardir dengan pesan-pesan iklan melalui media (Morissan 2010). Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan dari kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara,2008). Sehingga perusahaan harus mampu memilih media dan cara yang tepat agar komunikasi pemasaran yang dilakukan menarik perhatian konsumen. Maka komunikator pemasaran mulai mencari alternatif untuk mengkomunikasikan produknya kepada target khalayak dengan menjadikan pesan mereka menjadi bagian dari budaya populer (Morissan 2010). Seperti yang dilakukan oleh Vivo dimana mereka menggunakan para *Youtuber* untuk membuat “vlog” melalui media YouTube. Vlog adalah suatu bentuk kegiatan menunjukkan kegiatan sehari-hari dengan menggunakan medium video, yang setelah itu didistribusikan secara online. Vlog sendiri sedang populer pada masa kini (www.kaiamedia.com,2016). Dalam video tersebut diselipkan pesan-pesan iklan yang berupa testimoni terhadap *handphone* Vivo.



Gambar 2 Video Testimonial oleh *Youtuber* Indonesia (Raditya Dika)

Sumber : www.Youtube.com

Pada gambar 2, merupakan salah satu *Youtuber* (Raditya Dika) yang membuat video testimonial terhadap *handphone* merek Vivo. *Youtuber* bukan hanya menjadi pembuat dan

penyebarnya video testimonial, tetapi juga sebagai model pada video testimonial tersebut yang di *endorse* oleh pihak Vivo untuk memberikan testimoni terhadap produknya. Pembuatan testimoni tersebut menjadi salah satu cara *Youtuber* sebagai komunikator pemasaran untuk mengiklankan suatu produk dengan bentuk pesan testimonial, dimana mereka mengupload video tentang cara menggunakan, serta kesan mereka terhadap suatu produk ataupun jasa setelah digunakan.

Video testimonial oleh *Youtuber* dikatakan iklan, karena dalam pembuatannya *Youtuber* disponsori dan telah bekerja sama oleh pihak Vivo, dapat dilihat dalam video testimonial tersebut *Youtuber* mendapatkan bingkisan *handphone* Vivo yang mereka gunakan untuk melakukan testimoni, mereka juga melakukan pengambilan video ditempat *launching* Vivo diadakan. Hal ini sesuai dengan pengertian iklan menurut Kotler (2005) yang mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor dengan membayar. Dalam menyampaikan pesan tersebut, membayar kepada pemilik media atau membayar kepada orang yang membantu melaksanakan dan melakukan iklan tersebut (Dimiyati, 2010).

Testimonial sendiri dapat menjadi iklan berjalan, yang merupakan salah satu cara agar konsumen percaya (Setiawati,2015). Iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting dalam menjual, memberikan layanan, serta gagasan melalui media-media tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Wright,1978 dalam Jaiz 2014). Testimonial merupakan iklan persuasif yang bertujuan menyebarkan informasi untuk membujuk orang agar berpikir dan bertindak (Setiawati,2015). Iklan yang berisi pengalaman dan bukti nyata (testimoni) dari penggunaannya dipandang dapat memberikan dampak persuasif yang kuat, sehingga konsumen nantinya dapat mempercayai dan mengikuti jejak si saksi untuk mengkonsumsi (Sinaga & Putranto (2014). Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka testimoni dapat dianggap sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yaitu iklan.

Morison (2010:12) mengungkapkan bahwa iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik bagi suatu perusahaan atau merek. Citra merek menurut Keller (1998:93), didefinisikan sebagai persepsi mengenai merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek di dalam ingatan konsumen. Maka dari itu, saat penonton mengingat tentang suatu asosiasi merek dan memiliki keyakinan dan persepsi sendiri mengenai apa yang mereka saksikan, itulah yang nantinya akan mempengaruhi citra merek pada benak konsumen. Testimonial yang dilakukan oleh *Youtuber* dalam bentuk video, akan memunculkan kesan

berdasarkan apa yang ditunjukkan dalam video tersebut. Keyakinan dan persepsi yang dimiliki konsumen setelah menonton video testimonial tersebutlah yang menjadi citra merek.

Kotler (2008) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Musay,2013), dengan begitu pembentukan citra merek ini dapat dianggap penting karena konsumen akan memberikan timbal balik yang positif terhadap citra merek yang positif.

Berkaitan dengan pentingnya citra merek yang telah diuraikan, citra pada merek *handphone* menjadi sangat diperlukan karena suatu merek adalah ruh dari produk, sehingga produk akan mati tanpa merek. Karena merek membuat konsumen dapat mengenali produk dan mengetahui apa yang ditawarkan (Trisnanto, 2007). Sedangkan citra merek juga merupakan syarat merek yang kuat (Kotler, 2008). Dengan begitu, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa banyak sekali produk-produk *handphone* yang berada di pasar Indonesia, dengan merek yang berbeda-beda. Sehingga citra dari suatu merek, terutama citra merek yang positif sangat dibutuhkan oleh merek *handphone* Vivo untuk dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya di Indonesia.

Menurut <http://marketeers.com> merek Vivo menasar *first jobber* dan *young millennials* yang secara umum sudah *social minded* (Bachdar,2017). Peneliti tidak menggunakan responden dengan umur dibawah 15 tahun, karena dianggap belum memiliki kemampuan untuk memahami pertanyaan dalam kuisisioner. Menurut monk umur 15-18 tahun terhitung sebagai usia remaja menengah dan usia 19-22 tahun merupakan usia remaja akhir. Generasi muda sendiri terhitung sejak umur 18 hingga 35 tahun dalam jurnal putri et,al (2016). Sehingga penelitian ini akan menggunakan responden dengan usia 15 hingga 35 tahun.

Berdasarkan kerja sama antara pihak Vivo dan *Youtuber* sebagai komunikator pemasaran, dengan tujuan untuk dapat membuat iklan dengan pesan testimonial tentang *handphone* merek Vivo yang diunggah di *channel* YouTube, menunjukkan komunikasi pemasaran yang telah pihak Vivo lakukan dapat dilihat sebagai strategi komunikasi pemasaran periklanan maupun *Internet Marketing* sebagai media promosi. Mereka melakukan strategi tersebut untuk menyentuh masyarakat Indonesia yang pengguna internetnya sudah sangat tinggi. Karena inovasi

komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Vivo tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruhnya terhadap citra merek *handphone* Vivo. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif dengan metode survey dan menggunakan instrumen kuisioner, akan dibagikan kepada responden yang telah menonton video testimonial produk handpone Vivo oleh *Youtuber* Indonesia sebagai teknik pengumpulan data. Fenomena yang dilihat pada penelitian ini adalah keberadaan pesan testimoni oleh *Youtuber* indonesia yang sudah populer di kalangan masyarakat Indonesia sehingga digunakan sebagai cara untuk mempengaruhi citra merek.

Pembahasan

Iklan merupakan faktor yang perlu diperhatikan pihak perusahaan dalam menarik perhatian konsumen, untuk meyakinkan konsumen agar memilih produk tersebut karena konsumen menilai bahwa produk yang ada di iklan tersebut memiliki citra merek yang baik. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa video testimonial oleh *Youtuber* (variabel X) berpengaruh terhadap citra merek *handphone* Vivo (variabel Y). Hal tersebut dibuktikan melalui analisis data yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16 pada tabel 3.47 menunjukkan hasil +1,052 yang menunjukkan jika variabel X memiliki arah pengaruh yang positif terhadap variabel Y. Dengan begitu, setiap penambahan variabel X (Testimoni) sebesar 1 satuan, maka variabel Y (Citra Merek) akan meningkat sebesar 1,052. Berarti memiliki hubungan yang positif (searah), karena jika variabel X (Testimonial) meningkat 1,052 maka variabel Y (Citra Merek) juga akan meningkat sebesar 1,052.

Sebelum mengetahui pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y, harus ada hubungan terlebih dahulu antara kedua variabel tersebut. Mengukur seberapa kuat atau derajat kedekatan hubungan antar variabel koefisien korelasi memiliki nilai $-1 \leq R \leq +1$. Nilai r pada tabel adalah 0,714. Dengan begitu menunjukkan bahwa hubungan variabel X (Testimonial) dan variabel Y (Citra Merek) masuk dalam hubungan yang kuat, karena nilai $R > 0,60$ dan $R < 0,799$ ($0,60 < 0,714 < 0,799$) sehingga masuk dalam hubungan korelasi yang kuat.

Video testimonial ini berperan sebagai pengiklan merek Vivo. Menurut Aaker (2000 : 341), mengenai hubungan antara iklan dan citra merek : *“Every advertisement should be thought of a contribution to the complex symbol which is the brand image”*. Berarti seluruh hal yang ditunjukkan pada iklan yang dalam penelitian ini merupakan video testimonial tersebut mencerminkan dari *brand image* dari produk yang ditunjukkan di dalamnya. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara video testimonial dengan citra merek.

Setelah itu dari hasil perhitungan mendapatkan nilai t hitung sebesar 10,105, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 ($10,105 > 1,984$), dengan pengujian dua sisi pada tingkat signifikansi 5% dan 2,5%. Maka dapat diartikan, bahwa hal tersebut menunjukkan jika Hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti hasil perhitungan menyatakan bahwa variabel X (video testimonial oleh *Youtuber*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (citra merek *handphone* merek Vivo).

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Situmorang (2015) yang mendapatkan hasil pengaruh yang signifikan dan positif iklan terhadap citra merek. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Romy Victor Tanoni (2013) yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tuti Hartati dan Fortuna Zain Hamid (2014) juga menyatakan pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap citra merek.

Penelitian mengenai iklan yang memiliki pengaruh terhadap *brand image* didukung pernyataan oleh Rossiter and Percy (1987 : 214) sebagai berikut: “*Processing refers to immediate responses to elements of an advertisement that occur during exposure to that ad. Appropriate processing responses have to occur in order to establish or maintain communication effect, which are enduring responses associated with the brand image*”. Pernyataan tersebut menunjukkan dengan adanya tayangan iklan, akan ada proses yang menimbulkan tanggapan bagi khalayak berdasarkan apa elemen-elemen yang ada di dalam iklan tersebut. Tanggapan itu bertujuan untuk mempertahankan dan membangun efek komunikasi dalam benak konsumen dan pada akhirnya akan menciptakan citra merek. Dengan begitu tayangan video testimonial oleh Youtuber ini juga akan memunculkan proses di dalam pikiran konsumen, yang akan menimbulkan tanggapan berdasarkan apa yang ditunjukkan dalam video testimonial tersebut. Tanggapan ini yang akan mempengaruhi citra merek *handphone* Vivo pada masing-masing benak konsumen yang menonton video testimonial oleh Youtuber ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini mendapatkan nilai *R square* sebesar 0,510 atau dapat dikatakan 51% besarnya pengaruh video testimonial terhadap citra merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tuti Hartati dan Fortuna Zain Hamid (2014), menjelaskan jika pengaruh antara *product positioning* dan iklan terhadap citra merek motor Honda sebesar 43,2%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan juga oleh Venny Faradika Anggi dan Harry Soesanto (2016), menyatakan daya tarik iklan dan selebriti *endorser* dapat menjelaskan citra merek sebesar 15,8% terhadap merek Aqua. Dari penelitian mengenai pengaruh terpaan iklan sensodyne testimoni terhadap citra merek oleh Krishantoro Wulantomo (2013), mendapatkan pengaruh sebesar 20,5% dan sisanya sebesar 79,50 % disebabkan oleh faktor lain seperti pengaruh interpersonal, lingkungan, harga dan lain-lain. Dengan begitu hasil yang didapatkan dari penelitian ini mengenai pengaruh video testimonial oleh *Youtuber* terhadap citra merek, lebih besar

pengaruhnya dengan presentase sebesar 51% dan sisanya 49% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Besarnya pengaruh testimonial terhadap reputasi perusahaan citra merek *handphone* Vivo sebesar 51%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi pembentukan citra merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sihabudin (2015) mengenai kualitas produk dan promosi (di dalamnya terdapat indikator periklanan) mendapatkan hasil pengaruh promosi terhadap citra merek sebesar 0,092 atau 9,2%, sedangkan kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap citra merek yaitu 41%. Dengan begitu, kualitas produk dalam pengaruhnya terhadap citra merek dapat menjadi salah satu faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Atribut pada produk yang menentukan citra merek terdiri dari dua hal, yang nyata dan tidak nyata. Atribut yang nyata harus dirasakan konsumen secara langsung (Trisnanto, 2007). Sedangkan dalam penelitian ini hanya membahas video testimonial yang merupakan atribut tidak nyata dari *handphone* merek Vivo. Sehingga atribut nyata dapat menjadi faktor lain yang mempengaruhi citra merek dalam penelitian ini.

Keseluruhan kumpulan dari kesan merek adalah citra merek (Trisnanto, 2007). Indikator-indikator pada iklan dimaknai positif oleh responden dengan pesan yang dianggap mudah dipahami, naskah yang baik untuk menjelaskan merek, model yang tepat, serta desain, warna dan musik yang menarik. Dengan begitu video testimonial tersebut dapat membuat penonton membentuk citra positif terhadap merek Vivo di dalam benaknya. Keberhasilan citra suatu merek dapat tercapai setelah citra positif melekat padanya (Akhmad, 2013). Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, video testimonial telah memberikan pengaruh yang positif terhadap citra merek *handphone* Vivo, karena penonton dapat mengingat kebaikan dari atribut yaitu nama dan logo serta produk yang dianggap bagus dari merek Vivo, manfaat merek Vivo yang dianggap memiliki kamera berkualitas, desain anak muda dan mudah digunakan, responden menganggap merek Vivo memberikan nilai yang positif berupa kebanggaan dan meningkatkan kelas sosial, responden juga telah mempersepsikan kepribadian, budaya serta pemakai dari merek Vivo. Seperti yang dikatakan dalam penelitian Situmorang (2015), kategori nilai pada seluruh indikator citra merek juga bernilai tinggi dengan begitu menunjukkan bahwa citra merek yang dihasilkan dari iklan yang menarik adalah citra merek yang baik (positif).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa video testimonial oleh *Youtuber* secara signifikan berpengaruh terhadap citra merek *handphone* Vivo. Suatu merek yang telah dibuat, jika tidak ada yang mengetahuinya maka merek itu tidak memiliki nilai, karena tidak akan mempengaruhi konsumen (Trisnanto, 2007). Sehingga suatu merek harus diperkenalkan kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran. Akan tetapi konsumen menjadi cepat bosan, karena sudah merasa lelah dengan bombardier pesan-pesan iklan melalui media (Morissan, 2010). Pihak Vivo menunjukkan iklan melalui video testimonial yang dibuat dan juga diunggah oleh *Youtuber* sendiri, hal ini berbeda dari iklan biasanya yang disebar oleh pemasar sendiri ataupun disebar melalui akun resminya. Menurut Suhandang (2010) efektivitas isi pesan tidak terletak pada obyektif, persuasif, dan manipulatif informasinya, melainkan pada kejujuran penyajian informasinya. Testimoni menyajikan kejujuran pada pesan iklannya, karena *Youtuber* berbicara mengenai kesannya setelah mereka menggunakan *handphone* Vivo.

Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik bagi produk. (Hasan, 2008). Hasil penelitian Sinaga & Putranto (2014), menguatkan teori bahwa iklan yang menggunakan teknik testimoni biasanya dapat memberikan dampak persuasif yang lebih kuat. Sehingga gaya testimoni sangat baik untuk dapat diterapkan pada iklan, terbukti dari hasil survei penelitian ini yang berkategori tinggi terhadap video testimonial oleh *Youtuber*. Namun selain faktor gaya pesan testimoni, faktor media dan orang yang berperan sebagai komunikator dalam iklan juga dapat memengaruhi.

Dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya, dimana internet mengalahkan seluruh media sebagai referensi informasi, oleh karena itu perannya sangat baik untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran. Perkembangan internet yang sangat cepat pada akhirnya mempengaruhi media massa tradisional, seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar yang cenderung semakin terfragmentasi (Morissan, 2010). Kehadiran media sosial YouTube ini, dapat menggeser eksistensi media-media konvensional. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Harris Thajeb (2012 dalam Nugraha 2013), bahwa penyebab penggunaan media baru sebagai media iklan disebabkan karena kondisi demografis masyarakat Indonesia, didominasi usia 15 hingga 24 tahun yang merupakan usia umumnya para pengguna internet.

Dengan begitu perusahaan harus mampu memilih media yang tepat agar komunikasi pemasaran yang dilakukan di Indonesia mampu menarik perhatian konsumen lebih banyak lagi. Video testimonial ini disebarluaskan melalui media sosial YouTube, dengan begitu pemilihan YouTube sebagai media untuk mengiklankan merek Vivo melalui para *Youtuber*, sudah merupakan hal yang baik. Terbukti dari tanggapan responden yang pada seluruh indikator berkategori nilai tinggi, berarti responden memaknai secara positif video testimonial mengenai *handphone* Vivo yang mereka saksikan di YouTube.

YouTube merupakan media yang sifatnya interaktif, yang dapat melibatkan pengguna sebagai pembuat konten sekaligus pengunggahnya, istilah tersebut disebut sebagai *produsage* yang pertama kali diperkenalkan oleh Alex Bruns (2008). YouTube karena sifatnya yang *many to many* dalam konektivitasnya dapat bersifat *produsage* (Nugraha, 2013). *Youtuber* di YouTube berperan sebagai pengguna yang rutin membuat konten dan mengunggahnya. Sehingga, seorang *Youtuber* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi citra merek. Pada penelitian ini *Youtuber* sebagai pembuat serta menjadi model dalam testimonial. Seperti yang dikatakan Morissan (2010) dalam bukunya periklanan, bahwa iklan kesaksian akan lebih efektif jika dilakukan oleh seseorang yang dikenal khalayak luas dibandingkan orang biasa. Misalnya tokoh masyarakat, atlet, artis atau selebriti. Sehingga *Youtuber* yang sudah terkenal akan menjadi komunikator pemasaran yang efektif jika iklan dilakukan pada media YouTube.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sheyrent Natalia & Leonid Julivan Rumambi (2013) mengenai pengaruh *endorser* terhadap citra merek, mengatakan bahwa *endorser* yang berasal dari luar negeri akan sulit dikenali dan terbukti tidak memberikan pengaruh terhadap citra merek The Face Shop. Sedangkan penelitian ini mengenai *Youtuber* yang berasal dari Indonesia, karena Vivo menasar konsumen di Indonesia. Terbukti jika pilihan *endorser* yang berasal dari dalam negeri ini, mampu memberikan pengaruh terhadap citra merek.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab iii dan bab iv, kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian dengan judul “Pengaruh Video Testimonial oleh *Youtuber* Indonesia terhadap citra merek *Handphone Vivo*” adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara testimonial oleh *Youtuber* dengan citra merek *handphone Vivo*. Hal ini terbukti dari nilai R (nilai koefisien korelasi) penelitian ini sebesar 0,714 lebih dari 0,60 dan kurang dari sama dengan 0,799 yang berarti memiliki korelasi kuat.
2. Nilai t hitung penelitian ini sebesar 10,105 lebih dari nilai t tabel 1,984 dengan pengujian dua sisi pada tingkat signifikansi 5% dan 2,5% artinya hipotesis nol (H_0) ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_1). Dengan begitu membuktikan, hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara video testimonial oleh *Youtuber* terhadap citra merek *handphone Vivo*, diterima.
3. Hasil nilai F hitung sebesar 102.121 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,005. Artinya variabel testimonial oleh *Youtuber* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek *handphone Vivo* dan menolak Hipotesis nol (H_0) yang mengatakan tidak ada pengaruh antara video testimonial oleh *Youtuber*, terhadap citra merek dalam penelitian ini.
4. Arah hubungan antara variabel testimonial oleh *Youtuber* dengan citra merek *handphone Vivo* bersifat positif. Hal ini terbukti dari hasil uji regresi linear sederhana dapat ditulis persamaannya $Y = 7,950 + 1,052X$. Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa nilai konstanta regresi sebesar 7,950 dan nilai koefisien regresi sebesar positif 1,052X. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif 1,052X berarti menghasilkan hubungan yang searah antara variabel testimonial oleh *Youtuber* dengan citra merek *handphone Vivo*. Apabila nilai X meningkat, maka akan diikuti perubahan pada nilai Y meningkat sebesar 1,052.
5. Pengaruh video testimonial oleh *Youtuber* terhadap citra merek adalah sebesar 51%. Hal ini terbukti dari nilai koefisien determinasi penelitian ini sebesar 0,510 yang menunjukkan bahwa persentase pengaruh testimonial oleh *Youtuber* terhadap citra merek *handphone Vivo* sebesar 51% dan sisanya 49% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Saran

Penelitian ini mengenai pengaruh testimonial oleh *Youtuber* terhadap citra merek *handphone* Vivo. Begitu banyak jenis-jenis iklan yang muncul di media sosial YouTube dapat menjadi objek penelitian selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Youtuber* sebagai komunikator pemasaran terhadap merek-merek yang lain. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode pendekatan kualitatif, pada video yang di *upload* di YouTube oleh *Youtuber* mengenai suatu merek, sehingga akan diketahui dengan lebih dalam dan rinci mengenai bagaimana video-video testimonial tersebut dapat memengaruhi citra merek.

Saran peneliti kepada pemasar *handphone* berdasarkan hasil penelitian: Pemasar dapat mengemas iklan dalam bentuk testimonial, karena berdasarkan hasil penelitian testimoni lebih terkesan jujur dan menggunakan bahasa sehari-hari, sehingga pesannya lebih dapat dipercayai dan mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu testimoni menjadi pesan iklan yang persuasif dalam mempengaruhi konsumen, dapat dilihat dari naskah yang dianggap mengajak untuk menyukai dan membeli produk merek Vivo.. Peneliti juga menyarankan kepada pemasar agar mulai, ataupun tetap menggunakan media sosial dalam mengiklankan mereknya, terutama dalam hal ini adalah media sosial YouTube. Karena YouTube telah menjadi media nomor satu untuk menonton video, dan pada saat ini kehadiran internet telah menggeser media-media konvensional dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Pemasar dapat menggunakan orang-orang yang populer di media sosial YouTube, yaitu *Youtuber*. *Youtuber* memiliki *channel* masing-masing, mereka memiliki kebebasan untuk membuat dan menyebarkan konten, mereka juga dimungkinkan untuk mendapatkan penggemar, *viewers* dan *subscribers*, sehingga memiliki kemungkinan lebih besar untuk disaksikan pengguna YouTube. Dalam penelitian ini *Youtuber* berperan sebagai pembuat dan model dalam video testimonial, sehingga memiliki pengaruh yang besar terhadap citra merek. *Youtuber* mampu untuk menciptakan naskah yang mengajak, membuat desain video yang menarik dan memperlihatkan produk dengan jelas. Berdasarkan hasil penelitian *Youtuber* dianggap mengatakan hal yang jujur, dapat dipercaya, memiliki keahlian dan juga disukai. Sehingga dapat menjadi sumber pesan yang kredibel.

Buku :

- Abraham A (2011). *Sukses Menjadi Artis dengan Youtube*. Surabaya : PT. Java Pustaka Group.
- Aaker DA (2000) *Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value of The Brand Name*. New York : The Free Press
- Hasan A (2008) *Marketing*. Yogyakarta : MedPress
- Jaiz M (2014) *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Keller KL (1998) *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Keller KL (2013) *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity 4th Edition*. English : Pearson Education. Inc.
- Kotler P (2005) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.Indeks.
- Kotler P (2008) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Morissan (2010) *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Prakoso K (2009). *Lebih Kreatif dengan YouTube*. Yogyakarta : Andi.
- Rossiter JR and Percy L (1987) *Marketing Principles and Persepective*. New York : McGraw Hill.
- Soemanagara, RD (2008) *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategi dan Terapan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Trisnanto A (2007) *Cerdas Beriklan*. Yogyakarta : Galangpress.

Jurnal :

- Anggi VF & Soesanto H (2016) *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser pada Promo AdaAQUA Terhadap Minat Beli AMDK Merek AQUA Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY)*. (5) Halaman 1-4.
- Hartati T & Hamid FZ (2014) *Pengaruh Product Positioning dan Iklan terhadap Citra Merk Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta* (10). Halaman 44-51.
- Natalia S & Rumambi LJ (2013) *Analisa Prediksi atau Penilaian Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The FaceShop)* (1). [Diakses pada tanggal 5 Februari 2018]. Halaman 1-8. <https://media.neliti.com/media/publications/134014-ID-analisa-prediksi-penilai-efektivitas-pen.pdf>
- Putri CA & Wahyudie P (2016) *Studi Selera Generasi Muda Usia 18-35 Tahun terhadap Dekorasi Hotel di Jawa Timur* (1). Halaman 1- 10.
- Savira FD & Jiwanto G (2016) *Analisis Pengaruh Endorsment dan Viewers terhadap Kredibilitas Youtubers*. [Diakses pada tanggal 25 April 2017]. Halaman 1-15. <http://e-journal.uajy.ac.id/10407/1/JURNALEM19486.pdf>
- Sihabudin (2015) *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek Handphone Samsung (Survey Karyawan Bagian Pulley Machine PT FCC Indonesia)*. (1) : Halaman 17 – 36.
- Sinaga RRB & Putranto A (2014) *Pengaruh Tingkat Kepercayaan pada Endorser terhadap Minat Brand Switching Produk Pasta Gigi* [Diakses pada tanggal 18 Juli 2017]. Halaman 1-9. <http://e-journal.uajy.ac.id/5755/1/JURNAL.Pdf>

Situmorang IL (2017) *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru* (4). [Diakses pada tanggal 18 Juli 2017]. Halaman 72-86. <https://media.neliti.com/media/publications/118732-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-iklan-terha.pdf>

Suryani, Ita (2014) *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)* (8). [Diakses pada tanggal 18 Juli 2017]. Halaman 123 – 138. <http://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471/5830>

Tesis :

Wulantomo K (2013) *Pengaruh Terpaan Iklan Pasta Gigi Sensodyne terhadap Brand Image Iklan Sensodyne*. [Diakses pada tanggal 25 April 2017]. <http://eprints.upnyk.ac.id/8974/>

Skripsi :

Akhmad BW (2013) *Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek Mie Instan Merek Supermi di Surabaya Selatan*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”. [Diakses pada tanggal 25 April 2017]. <http://eprints.upnjatim.ac.id/6064/1/file1.pdf>

Dimiyati (2010) *Proses Advertising di PT. Antar Surya Jaya (Kajian Tentang Ide Kreatif Sampai Eksekusi Penerbitan Iklan Di Harian Surya Surabaya)*. UIN Sunan Ampel Surabaya. [Diakses pada 5 Agustus 2017]. <http://digilib.uinsby.ac.id/8424/>

Internet :

Bachdar S (2017) *Kekuatan Influencer Marketing di Balik Layar Vivo*. [Diakses pada tanggal 6 Mei 2017]. <http://marketeers.com/kekuatan-influencer-marketing-di-balik-layar-vivo/>

Freischlad N (2015) *Harga Smartphone semakin Murah lalu Bagaimana dengan Paket Data*. [Diakses pada tanggal 25 April 2017]. <https://id.techinasia.com/harga-smartphone-semakin-murah-lalu-bagaimana-dengan-paket-data>.

Isparmo (2016) *Data Statistik Pengguna Internet Indonesia 2016*. [Diakses pada 25 April 2017]. <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>

Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia (2017). (2018) [Diakses pada tanggal 4 Februari 2018]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>.

Noo AR (2017) *Rencana Besar Vivo Bangun Pabrik dan Pusat Riset di Indonesia*. [Diakses pada tanggal 6 Mei 2017]. <https://inet.detik.com/consumer/d-3491422/rencana-besar-vivo-bangun-pabrik-dan-pusat-riset-di-indonesia>

Nugraha DWJ (2013) *Youtube Salah Satu Bentuk Platform Media Baru dalam Dunia Periklanan di Indonesia*. [Diakses pada tanggal 25 April 2017]. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20368946-MK-diptanta%20Wahya%20jati%20Nugraha.pdf>

Pengertian Vlog (2016). [Diakses pada tanggal 5 Mei 2018]. <http://www.kaiamedia.com/pengertian-vlog>

Proyeksi Pengguna Smartphone di Asia Tenggara 2016-2019 (2016) [Diakses pada 25 April 2017]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/proyeksi-pengguna-smartphone-di-asia-tenggara-2016-2019>.

Utami RV (2016) *Dahulu Ada Blog, Kini Mulai Nge-Vlog*. [Diakses pada tanggal 25 April 2017]. https://www.cnnindonesia.com/teknologi/201604_27183834-185-127059/dahulu-ada-blog-kini-mulai-nge-vlog.
<http://www.vivo.com/id/> [Diakses pada tanggal 25 April 2017].