

**PENGARUH ADVERTISING WEB SERIES “EMINA BEAUTY BESTIE”
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN EMINA**

***THE EFFECT OF ADVERTISING WEB SERIES “EMINA BEAUTY BESTIE”
ON CONSUMER PURCHASE INTENTION EMINA***

Anesti Dila Ariyatman¹, Heppy Millanyani²
Telkom University, Indonesia^{1,2}
anestidila07@gmail.com¹

ABSTRAK

Pengguna internet yang semakin tinggi, mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan. Salah satunya kemunculan *advertising* berjenis *web series* menjadi inovasi baru sebagai strategi pemasaran produk. Di tengah ketatnya persaingan antar perusahaan, Emina meluncurkan sebuah *web series* yang tayang di YouTube dengan judul “*Beauty Bestie*” untuk tetap bertahan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *advertising web series* Emina terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam hal peningkatan minat beli, dan apakah strategi *advertising* berjenis *web series* ini perlu dilanjutkan atau tidak. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 385 responden melalui *Google Forms*, dengan populasi yaitu seseorang yang telah melihat tayangan *web series* berjudul “*Emina Beauty Bestie*” di YouTube. Persepsi konsumen terhadap *advertising*, dan minat beli dalam kategori sangat baik berdasarkan hasil penelitian. Hasil koefisien determinasi memperlihatkan jika variabel *advertising* berpengaruh sebesar 29,3% terhadap minat beli. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa dimensi naskah iklan menjadi faktor yang paling berpengaruh. Berdasarkan hasil penelitian, Emina diharapkan dapat menggunakan bahasa yang dapat membujuk minat konsumen pada pembuatan *web series*. Pada peneliti selanjutnya, disarankan dapat memperluas penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda.

Kata Kunci: Pemasaran, Iklan, Seri Web, Youtube, Minat Beli

ABSTRACT

Internet users are getting higher, affecting the marketing strategy undertaken. One of them is the emergence of web series advertising as the innovation for a product marketing strategy. During intense competition between companies, Emina launched a web series that aired on YouTube with the title “Beauty Bestie” to stay afloat. This research was conducted to determine the effect of Emina's advertising web series on consumer purchase intention. So that it can provide input for companies in terms of increasing purchase intention, and whether this web series-type advertising strategy needs to be continued or not. The research was conducted by distributing questionnaires to 385 respondents through Google Forms, with the population is those who have seen the web series entitled "Emina Beauty Bestie" on YouTube. The results showed that consumer perceptions of advertising and purchase intention in the very good category. The results of the coefficient of determination show that the advertising variable has an effect of 29.3% on purchase intention. Based on multiple regression analysis showed that the dimensions of the advertisement were the most influential factor. Based on the research results, Emina is expected to be able to use language that can persuade consumers' interest in making web series. For further researchers, it is recommended to expand this research with different variables.

Keywords: Marketing, Advertising, Web Series, Youtube, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang yang memiliki jumlah pengguna internet tinggi (Dewi, 2019). Berdasarkan hasil survei *We Are Social* dan *Hootsuite*, menyatakan jika pengguna internet di Indonesia sebesar 175.4 juta, dan sebagian besar mengakses media sosial. YouTube merupakan media sosial yang seringkali digunakan di Indonesia dibandingkan dengan media sosial lainnya (Kemp, 2020). YouTube menjadi layanan *streaming* video yang mudah diakses oleh pengguna internet. Selain itu, kehadiran YouTube dapat memenuhi kebutuhan seseorang dalam memperoleh informasi, dan berkomunikasi dengan individu lainnya (Mahayani, 2018). Hal tersebut membuat YouTube menjadi tempat publikasi *campaign* yang menarik bagi pemilik bisnis (3Motion, 2019).

Pada pertengahan tahun 2014, YouTube sudah ramai dengan iklan dalam bentuk *web series* (Arifanty & Putri, 2019). Kehadiran *web series* dengan durasi 5 hingga 15 menit menjadi hal yang baru bagi iklan di internet, dan konsep *web series* ini serupa dengan program di televisi (Moriarty et al., 2009). Adapun perbedaan antara *web series* yang diunggah pada YouTube dengan iklan di televisi, yaitu penonton *web series* lebih terukur dan terarah. Selain itu, terdapat fitur kolom komentar pada YouTube yang dapat dimanfaatkan dalam mendapatkan *feedback* dari penonton dengan lebih cepat (Tamitiadini & Lutfianto, 2019).

Sebagai merek di bawah perusahaan PT Paragon Technology and Innovation, Emina meluncurkan sebuah *web series* yang tayang di kanal YouTube Emina Cosmetics dengan judul “Emina Beauty Bestie”. *Web series* yang dirilis oleh Emina pada periode Januari hingga Juni 2020 masuk ke dalam 10 iklan terpopuler di YouTube Indonesia (Catriana, 2020). Hal tersebut dapat menjadi salah satu tanda bahwa *web series* “Emina Beauty Bestie” mendapatkan

respons yang positif, dan telah berhasil menarik perhatian dari penonton YouTube.

Di tengah ketatnya persaingan antar perusahaan, kemunculan *web series* sebagai bentuk iklan menjadi peluang baru bagi para pemasar dalam memasarkan produk atau jasanya. Perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa secara menarik melalui periklanan (Narita & Suyanto, 2018). Emina menggunakan *web series* sebagai strategi pemasarannya untuk tetap bertahan, dan eksis di pasar kosmetik dan *personal care*. Namun, strategi pemasaran tersebut belum tentu mempengaruhi minat beli konsumen Emina.

Berdasarkan total penjualan pada tiga *e-commerce* di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak yang diolah oleh Digimind pada kategori *brand beauty*, penjualan produk Emina menempati urutan keempat dengan total penjualan sebanyak 3,27 juta produk (Digimind, 2020). Berdasarkan data tersebut Emina menjadi merek yang mempromosikan produknya dengan menggunakan *web series* di YouTube.

Penggunaan *web series* sebagai bentuk promosi yang menarik, dan memberikan informasi terkait produk secara efektif. Selain itu, *web series* dapat menjadi jembatan antara merek, dan audiens (Risangdaru, 2020). Secara tidak langsung, audiens akan dihadapkan dengan iklan produk yang ada pada *web series*. Dari kontak tersebut akan mengarahkan audiens dalam mengambil suatu tindakan, salah satunya yaitu muncul minat beli (Purnomo & Listiani, 2020). Akan tetapi, sejauh pengetahuan penulis, penelitian untuk mengetahui pengaruh *web series* “Emina Beauty Bestie” terhadap minat beli konsumen Emina belum pernah dilakukan. Hal ini tentu perlu dilakukan, sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam hal peningkatan minat beli, dan apakah strategi *advertising web series* ini perlu dilanjutkan atau tidak.

Advertising merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran sebagai strategi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, dengan teknik-teknik komunikasi yang dimiliki oleh pemasar (Moriarty et al., 2009). Jafkins dalam Saputra (2018), mengatakan bahwa *advertising* memiliki lima dimensi, yaitu dimensi pesan iklan, dimensi naskah iklan, dimensi desain iklan, dimensi model iklan, dimensi warna dan musik (Saputra & Karneli, 2018). Sedangkan, minat beli merupakan keinginan seseorang dalam membeli sebuah produk sesuai dengan kebutuhannya dengan karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan (Belch & Belch, 2009). Terdapat empat dimensi pada minat beli, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Kotler & Armstrong, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Hee & Yen (2018), mendapatkan hasil penelitian bahwa *advertising media* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *consumer purchasing behaviour* (Hee & Yen, 2018). Penelitian lain yang dilakukan oleh Winata & Nurcahya (2017), Saputra & Karneli (2018), dan Muchlis (2020), mendapatkan hasil penelitian bahwa dimensi pesan iklan, dimensi naskah iklan, dimensi desain iklan, dimensi model iklan, dimensi warna dan musik, memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *advertising* secara simultan memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan melalui keterkaitan penelitian di atas, bahwa *advertising* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Adanya fenomena tersebut, penulis tertarik untuk memilih *web series* “Emina Beauty Bestie” sebagai objek penelitian. Selain itu, penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh dari *advertising web series* di YouTube terhadap minat beli konsumen Emina.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian berdasarkan tujuan, dilakukan dengan tujuan deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif. Untuk populasi pada penelitian yaitu seseorang yang telah melihat tayangan *web series* yang berjudul “Emina Beauty Bestie” di YouTube. Sebagaimana yang tercantum pada akun YouTube Emina Cosmetics, penonton *web series* “Emina Beauty Bestie” episode 1 sudah mencapai 3.396.191 per tanggal 14 September 2021.

Non-probability sampling digunakan sebagai teknik *sampling* dalam penelitian, dengan teknik *sampling accidental* sebagai penentuan sampel yang digunakan. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka penelitian ini akan menentukan jumlah populasi dengan menggunakan rumus Bernoulli. Tingkat ketelitian α sebesar 5%, dan tingkat kepercayaan sebesar 95% pada penelitian ini, maka diperoleh $Z = 1,96$. Rumus Bernoulli dalam menentukan jumlah populasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,05^2} \\ n &= 384,16 \end{aligned}$$

Hasil hitung diperoleh sebesar 384,16. Penulis membulatkan angka menjadi 385 responden, karena kemungkinan adanya hasil kuesioner yang tidak kembali, atau tidak sah. Sehingga, kuesioner akan dibagikan kepada 385 responden melalui media sosial YouTube dan Instagram, yaitu *viewers web series* “Emina Beauty Bestie” dan pengikut @eminacosmetics, yang telah menonton *web series* “Emina Beauty Bestie”. Penulis mengirimkan pesan yang berisikan kuesioner melalui *direct message* Instagram kepada pengikut @eminacosmetics. Selain itu, penulis juga

menuliskan komentar berisikan kuesioner pada video *web series* “Emina Beauty Bestie” di YouTube Emina Cosmetics. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan dengan melibatkan 385 responden yang telah melihat tayangan *web series* berjudul “Emina Beauty Bestie” di YouTube. Responden terdiri dari 234 seorang perempuan dan 152 seorang laki-laki, dengan rentang usia dari 15 hingga > 25 tahun.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*, dan mengambil nilai signifikansi sebesar 5%, dan mendapatkan nilai R_{tabel} yaitu 0,361.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Advertising* dan Minat Beli

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
<i>Advertising</i>	AD1	0.667	0.361	Valid
	AD2	0.699	0.361	Valid
	AD3	0.564	0.361	Valid
	AD4	0.707	0.361	Valid
	AD5	0.748	0.361	Valid
	AD6	0.739	0.361	Valid
	AD7	0.433	0.361	Valid
	AD8	0.450	0.361	Valid
	AD9	0.395	0.361	Valid
	AD10	0.404	0.361	Valid
Minat Beli	MB1	0.746	0.361	Valid
	MB2	0.683	0.361	Valid
	MB3	0.651	0.361	Valid
	MB4	0.736	0.361	Valid
	MB5	0.759	0.361	Valid
	MB6	0.793	0.361	Valid
	MB7	0.742	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Pada Tabel 1, hasil uji validitas terhadap variabel *advertising* dan minat beli menunjukkan bahwa semua pernyataan valid. Sehingga semua

pernyataan tersebut dapat digunakan menjadi indikator dari variabel X (*advertising*), dan variabel Y (minat beli).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, dan dapat dinyatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* minimal 0,7.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Variable</i>	Ket
<i>Advertising</i>	0.7	0.806	Reliabel
Minat Beli	0.7	0.794	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Ditemukan pada Tabel 2, bahwa kuesioner dikatakan reliabel karena hasil koefisien *Cronbach's Alpha* ditemukan > 0.7.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menggunakan *Software IBM (SPSS)* versi 25 dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15915.746	2656.074		5.992	.000
	Pesan Iklan	.603	.097	.293	6.197	.000
	Naskah Iklan	.712	.106	.305	6.725	.000
	Desain Iklan	.148	.105	.068	1.405	.161
	Model Iklan	.544	.099	.249	5.477	.000
	Warna dan Musik	-.048	.100	-.021	-.484	.629

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Gambar 13, lalu dimasukkan ke dalam rumus model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 15915.746 + 0.603X_1 + 0.712X_2 + 0.148X_3 + 0.544X_4 + (-0.048X_5)$$

Nilai konstanta sebesar 15915.746, artinya jika variabel *advertising* bernilai 0, maka diperoleh minat beli (Y) sebesar 15915.746. Nilai koefisien regresi dimensi pesan iklan, dimensi naskah iklan, dimensi desain iklan, dan dimensi model iklan, memperoleh nilai dengan arah positif. Hal tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang searah antara variabel minat beli dengan dimensi-dimensi tersebut. Artinya jika masing-masing dimensi meningkat sebesar satu satuan, akan menyebabkan meningkatnya minat beli pada Emina sebesar nilai yang diperoleh, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.

Namun, nilai koefisien regresi dimensi warna dan musik diperoleh sebesar -0.048 dengan arah negatif. Hal tersebut menunjukkan tidak terdapat hubungan yang searah antara variabel minat beli dengan dimensi warna dan musik.

Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15915.746	2656.074		5.992	.000
	Pesan Iklan	.603	.097	.293	6.197	.000
	Naskah Iklan	.712	.106	.305	6.725	.000
	Desain Iklan	.148	.105	.068	1.405	.161
	Model Iklan	.544	.099	.249	5.477	.000
	Warna dan Musik	-.048	.100	-.021	-.484	.629

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 2. Hasil Uji T

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan hasil uji T pada Gambar 14, diperoleh nilai t_{hitung} untuk dimensi pesan iklan sebesar 6.197, dan t_{tabel} sebesar 1.966. Nilai signifikansi untuk pesan iklan sebesar 0.000. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan $< 0,05$, dinyatakan bahwa H_0 ditolak, dan H_a diterima. Artinya dimensi pesan iklan berpengaruh secara signifikan, atau secara parsial terhadap minat beli.

Dimensi naskah iklan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.725, dan t_{tabel} sebesar

1.966. Nilai signifikansi untuk naskah iklan sebesar 0.000. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan $< 0,05$, dinyatakan bahwa H_0 ditolak, dan H_a diterima. Artinya dimensi naskah iklan berpengaruh secara signifikan, atau secara parsial terhadap minat beli.

Dimensi desain iklan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.405, dan t_{tabel} sebesar 1.966. Nilai signifikansi untuk desain iklan sebesar 0.161. Dikarenakan $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan nilai signifikan $> 0,05$, dinyatakan bahwa H_a ditolak, dan H_0 diterima. Artinya dimensi desain iklan tidak berpengaruh secara signifikan, atau secara parsial terhadap minat beli.

Dimensi model iklan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.477, dan t_{tabel} sebesar 1.966. Nilai signifikansi untuk model iklan sebesar 0.000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan $< 0,05$, dinyatakan bahwa H_0 ditolak, dan H_a diterima. Artinya dimensi model iklan berpengaruh secara signifikan, atau secara parsial terhadap minat beli.

Dimensi warna dan musik memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0.484, dan t_{tabel} sebesar 1.966. Nilai signifikansi untuk warna dan musik sebesar 0.629. Dikarenakan $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan nilai signifikan $> 0,05$, dinyatakan bahwa H_a ditolak, dan H_0 diterima. Artinya dimensi warna dan musik tidak berpengaruh secara signifikan, atau secara parsial terhadap minat beli.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	968883765.0	5	193776753.0	31.477	.000 ^b
	Residual	2333204351	379	6156212.008		
	Total	3302088116	384			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Warna dan Musik, Naskah Iklan, Model Iklan, Pesan Iklan, Desain Iklan

Gambar 3. Hasil Uji F

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan hasil uji F pada Gambar 15, F_{hitung} sebesar 31.477 dengan

tingkat signifikansi 0.000. Maka, berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31.477 > 3.866$), dengan tingkat signifikansinya $0.000 < 0.05$, dinyatakan bahwa H_0 ditolak, dan H_a diterima. Hal tersebut mengartikan bahwa variabel bebas yaitu *advertising* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel minat beli.

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.293	.284	2481.17150

a. Predictors: (Constant), Warna dan Musik, Naskah Iklan, Model Iklan, Pesan Iklan, Desain Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Pada Gambar 4, diketahui bahwa nilai R sebesar 0.542, dan *R square* sebesar 0.293 atau 29,3%. Dapat diketahui bahwa seluruh dimensi variabel *advertising* memberikan pengaruh pada variabel minat beli sebesar 29,3%. Sedangkan, sebesar 70,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Analisis Deskriptif *Advertising*

Pada penelitian ini, analisis deskriptif pada variabel *advertising* berada pada kategori sangat baik yaitu sebesar 88,7%. Persentase tertinggi pada dimensi warna dan musik yaitu sebesar 92%. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden menganggap penggunaan warna dalam *web series* YouTube Emina mencerminkan identitas produk, dan pilihan *genre* musik menyesuaikan segmen konsumen.

Analisis Deskriptif Minat Beli

Pada penelitian ini, analisis deskriptif pada variabel minat beli berada pada kategori sangat baik yaitu sebesar 87,1%. Persentase tertinggi pada dimensi minat eksploratif yaitu sebesar 88,5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden menganggap konsumen penasaran (ingin

tahu) lebih banyak tentang produk-produk Emina, dan mencari informasi lebih banyak produk Emina setelah melihat tayangan *web series* YouTube.

Pengaruh *Advertising Web Series "Emina Beauty Bestie"* terhadap Minat Beli Konsumen Emina

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa hanya tiga dimensi (pesan iklan, naskah iklan, dan model iklan) yang berpengaruh secara signifikan, atau secara parsial terhadap minat beli konsumen Emina. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Winata dan Nurcahya (2017), Saputra (2018), dan Muchlis (2020), yang menyatakan bahwa pesan iklan, naskah iklan, dan model iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Namun, pada dimensi desain iklan, dan warna dan musik ditemukan hasil yang bertentangan dengan penelitian tersebut. Pada penelitian ini dimensi desain iklan, dan warna dan musik tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winata dan Nurcahya (2017), Saputra (2018), dan Muchlis (2020), yang menyatakan bahwa dimensi desain iklan, dan warna dan musik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada lima responden, diperoleh jawaban bahwa desain iklan, warna, dan musik menjadi atribut yang memang sudah seharusnya ada dalam sebuah iklan untuk menarik perhatian. Responden melihat desain iklan, warna dan musik menjadi pendukung tampilan pada iklan, bukan menjadi perhatian utama untuk memunculkan minat belinya.

Sesuai dengan kondisi periklanan di Indonesia, sebagian besar iklan menggunakan musik sebagai penguat, dan pendukung iklan (Kristiana, 2007). Sedangkan warna menjadi salah satu unsur desain yang dapat menarik perhatian, dan

menjadi jembatan bagi merek dalam menyampaikan identitas atau citranya (Anggraini & Nathalia, 2016). Maka, dapat disimpulkan bahwa desain, warna, dan musik menjadi atribut yang membuat iklan menjadi semakin menarik tanpa memunculkan minat beli, sehingga tidak memiliki pengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil perhitungan uji-F, menunjukkan bahwa pengaruh variabel *advertising* secara simultan berpengaruh positif, dan signifikan terhadap minat beli konsumen Emina. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Saputra (2018), dan Muchlis (2020), yang menyatakan bahwa variabel *advertising* secara simultan berpengaruh positif, dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa naskah iklan merupakan dimensi yang paling kuat untuk mempengaruhi minat beli dengan nilai sebesar 0.712. Hal ini sejalan dengan peran naskah iklan yang sangat penting, karena menjadi awal dari proses produksi iklan yang akan ditayangkan (Setyawan, 2017). Jafkins dalam Saputra (2018), mengatakan bahwa naskah iklan yang disusun harus menggunakan bahasa persuasif, dan iklan tersebut harus dapat mempromosikan produk atau jasa dengan baik.

Diperoleh nilai sebesar 0.293 atau 29,3%, berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi. Maka, seluruh dimensi variabel *advertising* memberikan pengaruh pada variabel minat beli sebesar 29,3%, dan sebesar 70,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti variabel harga, promosi, dan kualitas produk yang diindikasikan juga dapat berpengaruh terhadap minat (Satria, 2017).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Persepsi konsumen mengenai variabel *advertising* sebesar 88,7%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa variabel *advertising* masuk ke dalam kategori

sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa di mata konsumen, variabel *advertising* mengenai *web series* “Emina Beauty Bestie” dipandang sangat baik, dan positif. *Advertising* diukur dari lima dimensi yaitu pesan iklan, naskah iklan, desain iklan, model iklan, dan warna dan musik.

- a. Dimensi pesan iklan berada pada kategori sangat baik, yang artinya pesan iklan *web series* YouTube Emina tentang kecantikan yang menganjurkan penggunaan produk dengan formula tekstur ringan di kulit sudah sangat baik.
- b. Dimensi naskah iklan berada pada kategori sangat baik, yang artinya naskah iklan *web series* Emina menggunakan bahasa yang dapat mempromosikan produknya, dan membujuk (mempengaruhi) minat konsumen sudah sangat baik.
- c. Dimensi desain iklan berada pada kategori sangat baik, yang artinya desain *cover web series* YouTube Emina menarik perhatian, dan sesuai dengan konten (isi pesan) yang ingin disampaikan sudah sangat baik.
- d. Dimensi model iklan berada pada kategori sangat baik, yang artinya model iklan *web series* YouTube Emina merupakan publik figur yang sudah dikenal oleh masyarakat, dan menerapkan produk kecantikan dalam kegiatan sehari-hari sudah sangat baik.
- e. Dimensi warna dan musik berada pada kategori sangat baik, yang artinya warna dan musik *web series* YouTube Emina mencerminkan identitas produk, dan pilihan *genre* musik dalam *web series* YouTube Emina menyesuaikan segmen konsumen sudah sangat baik.

2. Persepsi konsumen mengenai variabel minat beli sebesar 87,1%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa variabel minat beli masuk ke dalam kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa di mata konsumen, variabel

minat beli mengenai Emina dipandang sangat baik, dan positif. Minat beli diukur dari empat dimensi yaitu minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial.

- a. Dimensi minat transaksional berada pada kategori sangat baik, yang artinya konsumen berminat dalam melakukan transaksi, dan memilih produk merek Emina setelah melihat tayangan *web series* YouTube sudah sangat baik.
 - b. Dimensi minat eksploratif berada pada kategori sangat baik, yang artinya konsumen penasaran (ingin tahu) lebih banyak tentang produk-produk Emina, dan berusaha mencari informasi lebih banyak produk Emina setelah melihat tayangan *web series* YouTube sudah sangat baik.
 - c. Dimensi minat preferensial berada pada kategori sangat baik, yang artinya konsumen berminat memilih produk Emina sebagai preferensi utama produk dengan formula tekstur yang ringan di kulit, dan konsumen lebih aktif merekomendasikan produk Emina sebagai produk dengan formula tekstur yang ringan di kulit setelah melihat *web series* YouTube sudah sangat baik.
 - d. Dimensi minat referensial berada pada kategori sangat baik, yang artinya konsumen bersedia mereferensikan produk Emina kepada individu lainnya setelah melihat *web series* YouTube sudah sangat baik.
3. Variabel *advertising* secara bersama-sama berpengaruh positif, dan signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi, sebesar 29,3% diberikan oleh variabel *advertising* terhadap variabel minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *web series* “Emina Beauty Bestie” memberikan pengaruh sebesar 29,3% terhadap minat beli Emina. Sementara itu, sebesar 70,7% merupakan pengaruh dari variabel lain

yang tidak diuraikan dalam penelitian ini. Dimensi dari variabel *advertising* yang paling berpengaruh terhadap minat beli yaitu naskah iklan yang mendapatkan nilai regresi sebesar 0.712.

Saran

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini untuk menjadi referensi karena variabel yang telah diteliti sudah terbukti memiliki pengaruh. Kemudian, disarankan untuk memperluas penelitian ini dengan variabel yang berbeda, seperti variabel harga, promosi, dan kualitas produk yang diindikasikan juga dapat berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dapat memperkaya teori keilmuan, dengan memperoleh data yang lebih lengkap.

Berdasarkan hasil analisis, dimensi naskah iklan memiliki pengaruh tertinggi. Penulis memberikan saran kepada Emina berdasarkan salah satu indikator naskah iklan yang memiliki nilai tertinggi, yaitu untuk menggunakan bahasa yang dapat membujuk (mempengaruhi) minat konsumen, seperti:

1. Membuat naskah iklan dengan menggunakan bahasa yang menyertakan solusi atas masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen.
2. Membuat naskah iklan dengan menggunakan bahasa yang memberikan nilai keuntungan bagi konsumen.
3. Membuat naskah iklan dengan menggunakan kalimat yang memiliki struktur tidak rumit, dan pendek. Selain itu, dapat menggunakan kalimat sehari-hari.
4. Menggunakan bahasa persuasif pada naskah iklan yang dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Motion. (2019). Tren Web Series dalam Dunia Pemasaran. Diakses dari <https://www.3motion.co.id/berita/detail/19/tren-web-series-dalam-dunia-pemasaran>
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2016).

Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula.
Bandung: Nuansa Cendekia.

- Arifanty, A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Iklan Web Series Toyota “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode” terhadap Respon Khalayak. *eProceedings of Management*, 6(3), 6428 – 6437.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (8th ed.)*. London: McGraw-Hill.
- Catriana, E. (2020). Ini 10 Iklan YouTube Terpopuler Periode Januari-Juni 2020. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2020/07/19/200000626/ini-10-iklan-youtube-terpopuler-periode-januari-juni-2020>
- Dewi, Y.L. (2019). Pengaruh Iklan Web Series Space “Kenapa Belum Nikah?” terhadap Brand Awareness JD.ID. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 141.
- Digimind. (2020, 11 Februari). Data Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce. Diakses dari <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Hee, O. C., & Yen, W. S. (2018). The Influence of Advertising Media Towards Consumer Purchasing Behavior in The Food and Beverage Industry in Malaysia. *International Journal of Human Resource Studies*, 8(2).
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Indonesia. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing 14th Edition*. Buston: Pearson Education.
- Kristiana, N. (2007). Peranan Eye Catcher dalam Iklan dan Masalah Pencariannya. *Nirmana*, 9(2), 89-95.
- Mahayani, Y. (2018). Kebutuhan Akan Informasi dan Komunikasi di dalam Media. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/yuli49280/5baca42e6ddcae162b6d2b75/kebutuhan-akan-informasi-dan-komunikasi-didalam-media>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising: Principles and Practice (Delapan)*. USA: Pearson International Edition.
- Muchlis, V. A., & Winarno, A. (2020). Pengaruh Advertising Web Series YouTube dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Tropicana Slim. *eProceedings of Management*, 7(1).
- Narita, T., & Suyanto, A. (2018). Analisa Efektivitas Iklan Web Series dengan Menggunakan Epic Model. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273 – 285.
- Purnomo, A. R., & Listiani, E. (2020). Hubungan Antara Menonton Web Series terhadap Minat Beli. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(1), 30-34.
- Risangdaru, K. (2020, 25 Mei). Branded Web Series, Bentuk Content Marketing Efektif. Diakses dari <https://marketingcraft.getcraft.com/id/articles/branded-web-series-bentuk-content-marketing-efektif#:~:text=Branded%20web%20series%20adalah%20sebuah%20bentuk%20content%20marketing%20dalam%20format,YouTube%2C%20Facebook%2C%20dan%20seterusnya.>
- Saputra, R., & Karneli, O. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda. *JOM FISIP*, 5(1).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

- Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45 – 53.
- Setyawan, H. (2017). *Penulisan Naskah Iklan*. Yogyakarta: Akademi Komunikasi Indonesia.
- Tamitiadini, D., & Lutfianto, D. (2019). Representasi Brand Identity dalam Webseries Sebagai Alternatif Media Periklanan. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 13(1).
- Winata, A., & Nurcahya, I. K. (2017). Pengaruh Iklan pada Media Televisi terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5660 – 5692.