

ANALISIS EFEKTIVITAS VIDEO DOKUMENTER SEBAGAI MEDA PROMOSI TERHADAP GENERASI Z DI BATAM: STUDI KASUS PLAYSTATION

ANALYSIS OF DOCUMENTARY VIDEO EFFECTIVENESS AS ADVERTISING MEDIA AMONG Z GENERATION IN BATAM: CASE STUDY OF PLAYSTATION

Deli¹, Hendro²

^{1,2}Universitas Internasional Batam

deli@uib.ac.id, 1931168.hendro@uib.edu

ABSTRACT

Documentary video is a video that tells about the facts that exist in certain objects, documentary videos not only function to explain and provide information, but can also be used as promotional media. This study aims to determine how much influence a video documentary as an advertising medium has on buying intention behavior and is mediated by brand awareness in generation Z in Batam city. This research is aimed at consumers and prospective consumers of Playstation products. The advertising variable is the independent variable, the purchase intention variable is the dependent variable, and the brand awareness variable is the mediating variable. This research was conducted on the Z generation using a purposive sampling method with a total sampling of 400 respondents. This research was conducted by designing a video documentary using the MDLC (Multimedia Development Life Cycle) method and continued with research using a quantitative approach. The data collection method was carried out by distributing questionnaires using the google form platform, the research was conducted using the SPSS 26 application. This study used the Causal Step Mediation Regression method to overcome the effect of advertising and brand awareness on purchase intentions in generation Z in Batam City. The results of the study show that there is a significant relationship between advertising and purchase intention, and the brand awareness variable also influences purchase intention. This research proves awareness of the role of brand as a mediating variable in the effect of advertising on purchase intention in generation Z in Batam City. Thus, this study concludes that advertising and brand awareness are important factors in increasing purchase intention in generation Z in Batam City, and brand awareness acts as a mediating variable.

Keywords : Documentary Video, Playstation, MDLC, Z Generation

ABSTRAK

Video dokumenter adalah sebuah video yang menceritakan tentang fakta yang ada pada objek tertentu, video dokumenter tidak hanya berfungsi untuk menjelaskan dan memberikan informasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai media promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari sebuah video dokumenter sebagai media *advertising* terhadap perilaku *purchase intention* dan dimediasi oleh *brand awareness* pada generasi Z di kota Batam. Penelitian ini difokuskan kepada konsumen dan calon konsumen produk playstation. Variabel *advertising* merupakan variabel independent, variabel *purchase intention* merupakan variabel dependent, dan variabel *brand awareness* merupakan variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada generasi Z dengan menggunakan *purposive sampling method* dengan jumlah sampling 400 responden. Penelitian ini dilakukan dengan perancangan video dokumenter menggunakan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) dan dilanjutkan dengan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan platform google form, penelitian dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26. Penelitian ini menggunakan metode Regresi Mediasi Kausal Step untuk menguji pengaruh *advertising* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada generasi Z di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *advertising* dengan *purchase intention*, serta variabel *brand awareness* juga berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian ini membuktikan peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *advertising* terhadap *purchase intention* pada generasi Z di Kota Batam. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *advertising* dan *brand awareness* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention* pada generasi Z di Kota Batam.

Kata kunci : Video Dokumenter, Playstation, MDLC, Generasi Z

1. PENDAHULUAN

Video dokumenter adalah sebuah film yang menggambarkan atau merekam kejadian, objek, atau topik yang benar-benar terjadi atau ada dalam kehidupan nyata (Harry et al., 2022). Namun, walaupun dokumenter bukanlah kehidupan nyata itu sendiri, film tersebut dapat memberikan sudut pandang atau gambaran yang lebih dalam dan mendalam tentang kehidupan nyata, sehingga dapat menjadi jendela atau media untuk melihat dan memahami kehidupan nyata dengan lebih baik. (Saputra et al., 2021).

Dokumenter adalah sebuah film atau video yang merekam, menggambarkan, atau menceritakan tentang kehidupan nyata.. Video dokumenter sudah lama telah digunakan untuk menyampaikan pesan yang kompleks dan pengetahuan dalam format yang lebih ringkas dan lebih mudah untuk dikonsumsi. Film dokumenter tidak buat acara atau acara tetapi rekam peristiwa yang benar-benar terjadi atau autentik (Wibowo & Manelsi, 2022). Video dokumenter tidak hanya memiliki fungsi sebagai sumber informasi mengenai fakta yang ada tetapi juga memiliki fungsi lain yaitu sebagai media promosi sebuah produk ataupun merek sehingga tidak sedikit perusahaan perusahaan besar yang membuat video dokumenter singkat mengenai sejarah sejarah yang dialami perusahaan tersebut sebelum mencapai titik kesuksesan agar dapat memberikan pengaruh kepada orang yang melihat video dokumenter tersebut. Hal ini bertujuan agar orang yang menonton video dokumenter tersebut mulai timbul rasa ketertarikan terhadap produk dan dapat meningkatkan keinginan untuk memiliki produk tersebut (Rokhayati, 2021).

Konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas, harga, merek, promosi,

dan ketersediaan produk (Stefanus & Sutisna, 2022; Wijaya & Pribadi 2022). Selain itu, mereka juga mempertimbangkan preferensi pribadi dan pengaruh lingkungan dalam mengambil keputusan pembelian. Kemudahan dalam membeli produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, seperti ketersediaan di pasaran, cara pembelian yang mudah, dan informasi yang tersedia tentang produk tersebut (Tanjaya et al., 2019). Agar keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan, diperlukan usaha untuk membangun kesadaran merek, mempertahankan persepsi yang baik mengenai kualitas produk, menciptakan asosiasi positif terhadap merek, dan mengembangkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut agar tetap diingat oleh konsumen dan tidak beralih ke merek lain (Anik Lestari Andjarwati & Rachmawati Siska Dwi, 2020). Video promosi merupakan bentuk komunikasi visual yang berisi pesan yang ditujukan kepada audiens dan berkaitan dengan hal komersial. Pesan tersebut disampaikan melalui media visual (Sunarya et al., 2021; Purba & Sihombing, 2021; Pasaribu, 2019).

Kesadaran merek merujuk pada kemampuan seseorang konsumen dalam mengenal bahwa sebuah *brand* termasuk ke dalam pembagian tertentu (Herdioko & Karisma, 2022). *Brand awareness* dapat dijelaskan sebagai sebuah *skill* untuk mengenal bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek lainnya. Dengan kata lain, kesadaran merek berarti *skill* untuk mengenal dan mengingat sebuah merek termasuk (Adhawiyah, 2019). Merek yang baik akan memposisikan perusahaan atau produk di atas pesaing lainnya dan membuatnya menjadi pilihan utama. (Ramadayanti, 2019).

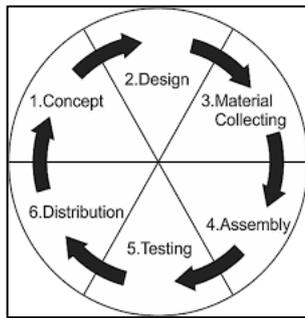
Berdasarkan dari latar belakang permasalahan di atas, dengan merancang

dan menerapkan video dokumenter yang disusun dengan, tujuan sebagai media promosi produk yang berupaya meningkatkan tingkat kesadaran merek pada produk Playstation agar dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian di kalangan Generasi Z di Batam.

2. METODE

Penulis menggunakan metode pengembangan MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) dan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dalam melakukan penelitiannya..

2.1 MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*)



Gambar 1. Model Pengembangan MDLC
Metode pengembangan sistem MDLC sangat sesuai untuk digunakan dalam pengembangan sistem yang berbasis multimedia. (Elanda et al., 2021), . MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) terdiri dari enam tahap, yaitu:

1. *Concept*

Pada tahap awal pembuatan video dokumenter, tema yang akan diusung adalah mengenai Playstation, penggunaan tema playstation ini dilakukan dengan mengimport semua bahan bahan yang berhubungan dengan playstation. Selain menentukan konsep pada video dokumenter, penulis juga menentukan konsep pada video dokuemter yang akan dirancang agar memiliki unsur promosi.

2. *Design*

Tahap kedua dari pembuatan video dokumenter Playstation adalah tahap perancangan yang lebih detail dengan menyusun storyboard untuk menjelaskan setiap adegan pada video tersebut. sebagai media promosi. Video dokumenter akan menampilkan detail dari sejarah produk playstation yang dirilis oleh pihak Sony sejak tahun awal sampai saat ini. Video dokumenter ini juga terdiri dari informasi-informasi mengenai produk playstation dan juga tampilan yang menarik agar dapat menarik pembeli untuk membelinya.

3. *Material Collecting*

Pada tahap ketiga ini penulis melakukan dengan mengumpulkan bahan video yang akan dipakai. Pengumpulan bahan dilakukan dengan perekaman suara menggunakan aplikasi *Voice Recorder* dan selanjutnya pengumpulan bahan dari karya orang lain yang telah memberikan izin. Karya ini tidak dilindungi hak cipta atau sering disebut sebagai *non-copyright*, termasuk *audio*, *font*, foto, dan aset lainnya.

4. *Assembly*

Tahap keempat adalah saat di mana penulis membuat materi multimedia yang diperlukan dan menggabungkannya sesuai dengan *storyboard* yang telah dirancang. Dalam tahap ini, *software Adobe Premiere Pro* digunakan sebagai alat pengeditan, termasuk pemotongan dan penggabungan beberapa adegan, penerapan transisi gambar, serta penggunaan *preset*.

5. *Testing*

Pada tahapan kelima ini Pengujian *alpha* dilakukan oleh perancang pada tahap ini, yang menguji berbagai aspek

multimedia pada video sesuai dengan hasil *storyboard* yang telah dibuat.

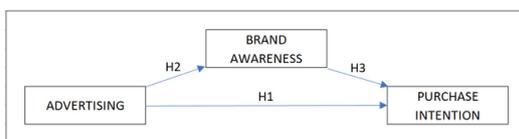
6. *Distribution*

Tahap akhir dalam pengembangan menggunakan metode MDLC adalah publikasi video dokumenter PlayStation melalui platform YouTube dengan judul "Video Dokumenter Sejarah PlayStation".

2.2 METODE PENELITIAN

A. Konsep Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memanfaatkan untuk mengumpulkan data dengan maksud dan manfaat tertentu. (Nursyecha et al., 2021). Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk memeriksa sampel tertentu dari populasi dengan memanfaatkan instrumen-instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, dan data kemudian dianalisis menggunakan metode kuantitatif untuk melakukan pengujian hipotesis tertentu. Penelitian ini akan difokuskan pada populasi generasi Z yang tinggal di kota Batam.



Gambar 2. Model Penelitian

Model penelitian yang terlihat pada Gambar 2 merupakan kerangka penelitian yang digunakan oleh penulis untuk menjelaskan variabel mana yang dijadikan indikator untuk mengukur variabel tertentu.

B. Perancangan Kuesioner Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan dilakukan penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan tentang data informasi responden dan juga pertanyaan yang

sesuai dengan indikator masing-masing variabel. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang menggunakan pilihan jawaban 5 poin dengan tingkat persetujuan yang berbeda untuk setiap pilihannya.

Tabel 1. Tingkat Persetujuan

Poin	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

C. Populasi dan Sampling

Pada penelitian ini, teknik penyebaran kuesioner yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan menetapkan target responden secara langsung. Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berada di kota Batam.

Pada penelitian ini, populasi yang diteliti terdiri dari sekitar 325,462 juta orang dari generasi Z pada periode 2020 yang didapatkan dari sumber BPS Batam. Untuk mendapatkan sampel penelitian yang cukup representatif, digunakan teknik penghitungan menggunakan rumus Slovin agar didapatkan jumlah sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berikut adalah rumus Slovin yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang diambil.:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Banyak total sampel

N: Besar populasi

e: *Margin of error* – 5%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{325.462}{1 + (325.462)(0,05)^2} = 384$$

Setelah dilakukan perhitungan jumlah sampel sebesar 384, maka dilakukan pembulatan menjadi 400 sampel agar memudahkan dalam pelaksanaan penelitian.

D. Hipotesis

Berdasarkan variabel yang ada, penulis dapat menentukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Advertising* berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention* dengan melalui variabel *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi.
- H2 : *Advertising* berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Awareness*.
- H3 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Implementasi Proyek

a. Opening Video

sesuai dengan tampilan pada Gambar 3 menunjukkan pengantar video dokumenter yang dimulai dengan menampilkan logo Sony, diikuti oleh logo Playstation. Penggunaan opening ini terinspirasi dari PS One, karena opening ini merupakan bagian loading pada game Playstation One. hal ini agar penonton dapat merasakan nostalgia dengan produk playstation.



Gambar 3. Opening video

b. Konten Video

Konten yang ditampilkan dalam video dokumenter produk konsol Playstation ini adalah scene penjelasan berupa sejarah perkembangan playstation dan juga produk Playstation yang telah mereka rilis dari awal sampai sekarang. Setelah pengantar video selesai diputar, tampilan pada gambar 4 dan 5 menunjukkan adegan produk Playstation dengan menggunakan gambar-gambar playstation yang kemudian dilakukan beberapa transisi yang menarik agar penonton tertarik untuk menonton detail penjelasan sejarah dan produk playstation ini didukung dengan adanya tampilan teks-teks dan juga *voice over*.



Gambar 4. Konten Video 1



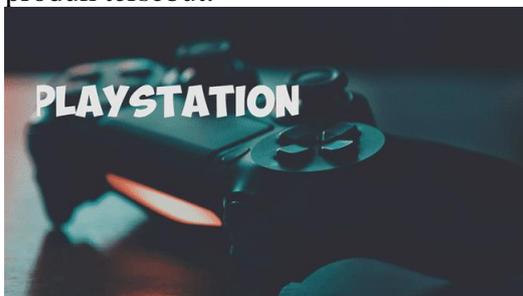
Gambar 5. Konten Video 2

Gambar 6 merupakan *scene* produk Playstation yang dimana ada diberikan *zoom in* secara perlahan untuk memberikan kesan hidup pada gambar.



Gambar 6. Konten Video 3

Pada gambar 7, terdapat adegan yang menggunakan transisi *cross dissolve* sebagai penghubung antara adegan sebelumnya dan adegan selanjutnya, yang menampilkan detail produk tersebut.



Gambar 7. Konten Video 4

Tidak hanya menggunakan voice over, penulis juga memanfaatkan teks dengan efek transisi yang ditampilkan di sebelah kiri produk, yang menarik perhatian pada produk tersebut seperti yang terlihat pada gambar 8.



Gambar 8. Konten Video 5

Setelah itu terdapat *scene* penjelasan produk yang dirilis oleh playstation. terdapat penggunaan *voice*

over untuk menjelaskan produk dan penulis juga menggunakan beberapa *text* agar dapat mendukung penjelasan video dokumenter, penggunaan transisi dalam video dokumenter playstation adalah transisi *dip black* dan *dip white*, dan juga diberikan tambahan *effect zoom*, animasi pada *scale*, dan pengaturan *effect opacity* seperti terlihat pada gambar nomor 9 sampai dengan nomor 13.



Gambar 9. Konten Video 6



Gambar 10. Konten Video 7



Gambar 11. Konten Video 8



Gambar 12. Konten Video 9



Gambar 13. Konten Video 10

Selanjutnya setelah penjelasan mengenai produk sudah selesai, video dokumenter akan dilanjutkan dengan video iklan Playstation sesuai dengan tampilan di gambar 14 yang penulis kutip dari youtube Playstation. Video tersebut sekaligus merupakan video penutupan pada video dokumenter dengan maksud agar dapat meningkatkan ketertarikan pada video dokumenter.



Gambar 14. Konten Video 11

c. *Closing video*

Pada gambar nomor 15, terdapat *scene closing* untuk video dokumenter playstation. *Scene* ini terdapat teks bertulis Thank you sebagai ucapan terima kasih atas penonton yang telah menonton video dokumenter. *Scene* ini dimulai dengan transisi *cross dissolve* dan juga diakhiri dengan transisi *dip black*. Fungsi *scene* ini adalah sebagai penutup dari video dokumenter playstation.



Gambar 15. *Closing Video*

3.2 **Analisa dan Pembahasan Hipotesis**

Setelah berhasil mengumpulkan 400 responden yang mengisi kuesioner penelitian, penulis melakukan pengujian data dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil pengujian tersebut kemudian dianalisis untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang telah dihasilkan, seperti yang terlihat dalam hasil pemaparan berikut.

a. **Uji Validitas**

Dalam instrument ini, validitas diuji dengan menggunakan korelasi *Pearson Bivariate* dimana nilai di atas 0,5 menunjukkan validitas variabel yang dihasilkan, sedangkan nilai di bawahnya menunjukkan ketidakvalidan. Berikut adalah hasil uji validitas:

		Correlations			
		AD01	AD02	AD03	AD_MEAN
AD01	Pearson Correlation	1	.176**	.364**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	407	407	407	407
AD02	Pearson Correlation	.176**	1	.184**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	407	407	407	407
AD03	Pearson Correlation	.364**	.184**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	407	407	407	407
AD_MEAN	Pearson Correlation	.691**	.652**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	407	407	407	407

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

Gambar 16. Uji Validitas Advertising

Dari gambar 16, didapatkan bahwa terdapat tiga pertanyaan pada variabel *advertising* yang menghasilkan nilai di atas 0,5 ketika dilakukan uji validitas menggunakan *Bivariate Pearson Correlation*. Oleh karena itu, variabel *advertising* dapat dinyatakan valid.

		Correlations				
		BA01	BA02	BA03	BA04	BA_MEAN
BA01	Pearson Correlation	1	.157**	.347**	.305**	.624**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	407	407	407	407	407
BA02	Pearson Correlation	.157**	1	.323**	.349**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	407	407	407	407	407
BA03	Pearson Correlation	.347**	.323**	1	.254**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	407	407	407	407	407
BA04	Pearson Correlation	.305**	.349**	.254**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	407	407	407	407	407
BA_MEAN	Pearson Correlation	.624**	.656**	.684**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	407	407	407	407	407

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

Gambar 17. Uji Validitas Brand Awareness

Dari gambar 17, didapatkan bahwa terdapat tiga pertanyaan pada variabel Brand Awareness yang menghasilkan nilai di atas 0,5 ketika dilakukan uji validitas menggunakan Bivariate Pearson Correlation. Oleh karena itu, variabel Brand Awareness dapat dinyatakan valid.

		Correlations					
		PI01	PI02	PI03	PI04	PI05	PI_MEAN
PI01	Pearson Correlation	1	.157**	.391**	.407**	.333**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	407	407	407	407	407	407
PI02	Pearson Correlation	.157**	1	.250**	.319**	.374**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	407	407	407	407	407	407
PI03	Pearson Correlation	.391**	.250**	1	.282**	.322**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	407	407	407	407	407	407
PI04	Pearson Correlation	.407**	.319**	.282**	1	.282**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	407	407	407	407	407	407
PI05	Pearson Correlation	.333**	.374**	.322**	.282**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	407	407	407	407	407	407
PI_MEAN	Pearson Correlation	.683**	.625**	.671**	.683**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	407	407	407	407	407	407

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

Gambar 18. Uji Validitas Purchase Intention

Dari gambar 18, didapatkan bahwa terdapat tiga pertanyaan pada variabel Purchase intention yang menghasilkan nilai di atas 0,5 ketika dilakukan uji validitas menggunakan Bivariate Pearson Correlation. Oleh karena itu, variabel purchase intention dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi atau kehandalan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Jika nilai

Cronbach's Alpha melebihi 0,600, maka variable yang diuji dianggap reliabel. Berikut adalah hasil dari pengujian reliabilitas yang telah dilakukan:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	407	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	407	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	3

Gambar 19. Uji Reliabilitas Advertising

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Gambar 19, nilai yang diperoleh adalah 0,619. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, dan dapat dinyatakan bahwa variabel advertising dianggap reliabel..

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	407	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	407	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

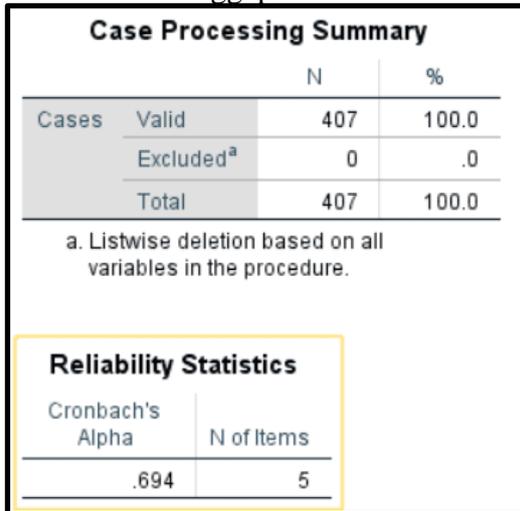
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	4

Gambar 20. Uji Reliabilitas Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Gambar 20, nilai yang diperoleh adalah 0,663. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, dan dapat

dinyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* dianggap reliabel.



Gambar 21. Uji Reliabilitas Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Gambar 21, nilai yang diperoleh adalah 0,694. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, dan dapat dinyatakan bahwa bahwa variabel *Purchase Intention* dianggap reliabel.

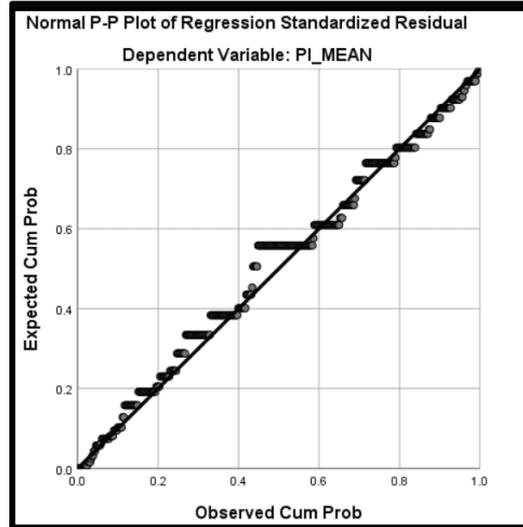
c. Uji Outlier

Pengujian pada tahap awal, khususnya pengujian outlier, berarti dijalankan guna mengenali informasi manakah yang dapat dan tidak dapat diolah. Sesuai ketentuan, data yang terkumpul diolah dengan cara mencocokkan nilai Zscore. Bilamana nilainya kurang dari (-3) atau lebih besar dari poin nomor 3, data kuesioner yang dikumpulkan tidak dapat digunakan di masa mendatang dan tidak dapat digunakan dalam hasil uji outlier.

d. Uji Normalitas

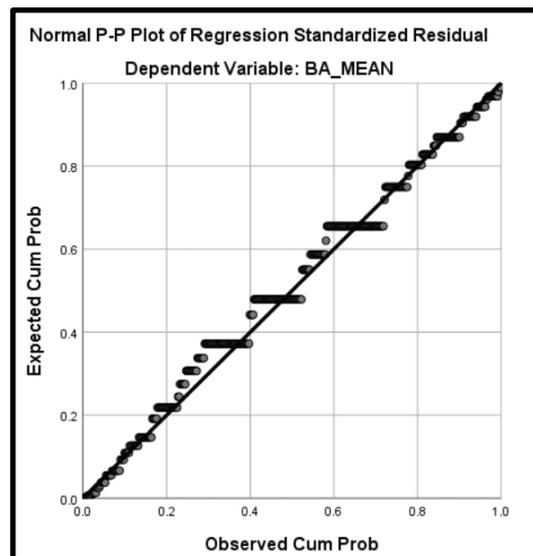
Uji normalitas P-Plot yaitu penilaian normalitas data penelitian yang ditinjau melalui uji regresi, dengan kondisi ketika penyebaran titik mampu membentuk garis diagonal ke atas dan di sekitar garis diagonal

maka regresi tersebut dapat dinyatakan normal.



Gambar 22. Uji Normalitas Regresi pertama

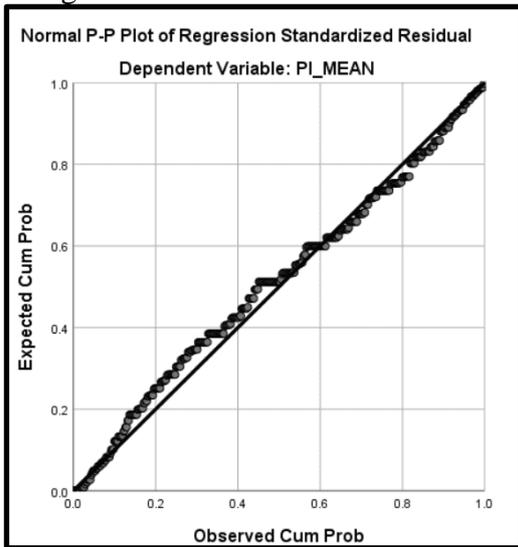
Pada hasil olah data regresi variabel *Advertising* pada *Purchase Intention*, memiliki penilaian normalitas yang baik, dikarenakan titik yang tersebar mengikuti garis diagonal dan penyebarannya juga tidak terlalu jauh dari garis normal.



Gambar 23. Uji Normalitas Regresi kedua

Pada hasil olah data regresi variabel *Advertising* pada *Brand Awareness*, memiliki penilaian normalitas yang baik, dikarenakan titik yang tersebar mengikuti garis diagonal dan

penyebarannya juga tidak terlalu jauh dari garis normal.



Gambar 24. Uji Normalitas Regresi ketiga

Pada hasil olah data regresi variabel *Advertising* pada *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh variabel *brand awareness*, memiliki penilaian normalitas yang baik, dikarenakan titik yang tersebar mengikuti garis diagonal dan penyebarannya juga tidak terlalu jauh dari garis normal.

e. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dianggap sebagai tingkat korelasi yang ada di antara variabel-variabel.

Tabel 2. Pengujian Multikolinearitas

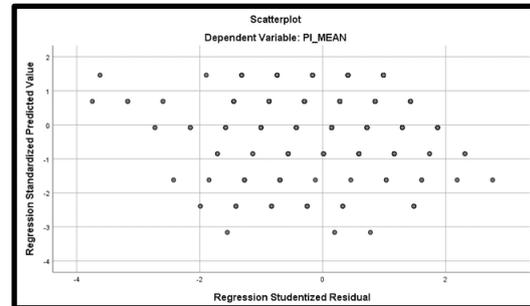
VARIABLE	TOLERANCE	VIF
ADVERTISING	0.743	1.346
BRAND AWARENESS	0.743	1.346

Dalam Tabel 2 dapat diamati nilai VIF dari variabel *Advertising* dan *Brand Awareness* berada di bawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi terjadinya multikolinearitas antara kedua variable tersebut.

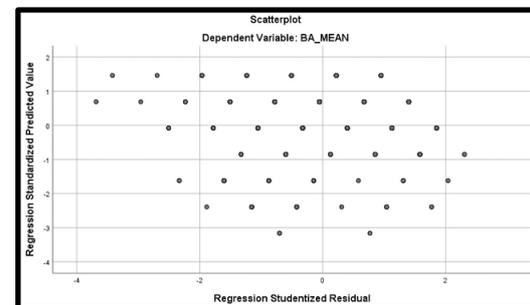
f. Uji Heterokedastisitas

Sebuah hasil regresi dapat dikatakan layak jika hasil uji

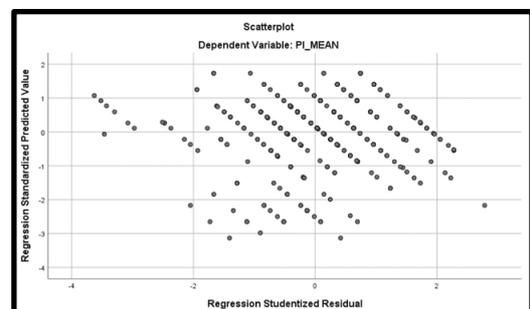
heterokedastisitas tidak menunjukkan pola yang mengumpul dan titik menyeluruh. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas yang dihasilkan oleh program SPSS, dapat dinyatakan bahwa hasil dari penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas dan variabel pantas untuk digunakan.



Gambar 25. Uji Heterokedastisitas Regresi pertama



Gambar 26. Uji Heterokedastisitas Regresi kedua



Gambar 27. Uji Heterokedastisitas Regresi ketiga

g. Uji F (ANOVA)

Penelitian ini dilakukan uji F dengan membandingkan antara nilai F tabel dan nilai F hitung. Agar model tersebut dianggap signifikan dan dapat

diterima, nilai F hitung harus lebih besar daripada nilai F tabel.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.208	1	16.208	133.482	.000 ^b
	Residual	49.177	405	.121		
	Total	65.385	406			

a. Dependent Variable: PL_MEAN
b. Predictors: (Constant), AD_MEAN

Gambar 28. Uji f Regresi pertama

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.624	1	16.624	139.957	.000 ^b
	Residual	48.106	405	.119		
	Total	64.730	406			

a. Dependent Variable: BA_MEAN
b. Predictors: (Constant), AD_MEAN

Gambar 29. Uji f Regresi kedua

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.487	1	14.487	115.280	.000 ^b
	Residual	50.897	405	.126		
	Total	65.385	406			

a. Dependent Variable: PL_MEAN
b. Predictors: (Constant), BA_MEAN

Gambar 30. Uji f Regresi ketiga

Dalam penelitian ini, dilakukan uji F untuk membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Untuk menghasilkan model yang signifikan dan diterima, nilai F hitung harus lebih besar daripada F tabel. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel dependen (*purchase intention*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen (*advertising*) dengan nilai F hitung (133,482) > F tabel (5,318). Selain itu, variabel *brand awareness* juga mempengaruhi *advertising* secara signifikan dengan nilai F hitung (139,957) > F tabel (5,591). Terakhir, uji F menunjukkan bahwa *purchase intention* mempengaruhi *brand awareness* secara signifikan dengan nilai F hitung (115,280) > F tabel (5,117). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan dalam penelitian layak dan signifikan.

h. Uji Regresi Mediasi Kausal Step

Pengujian data menggunakan uji regresi kausal step. Pengujian dilakukan dengan menentukan apakah variabel X,

dan variabel mediasi saling signifikan atau tidak.

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Coll. Toler.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.348	.175		13.378	.000	
	AD_MEAN	.462	.040	.498	11.553	.000	

a. Dependent Variable: PI_MEAN

Gambar 31. Uji t Regresi pertama

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Coll. Toler.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.335	.174		13.455	.000	
	AD_MEAN	.468	.040	.507	11.830	.000	

a. Dependent Variable: BA_MEAN

Gambar 32. Uji t Regresi kedua

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Coll. Toler.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.658	.202		8.202	.000	
	AD_MEAN	.324	.044	.349	7.290	.000	
	BA_MEAN	.295	.048	.294	6.139	.000	

a. Dependent Variable: PI_MEAN

Gambar 33. Uji t Regresi ketiga

Pada uji mediasi kausal step, diperoleh hasil bahwa persamaan regresi pertama antara *Advertising* dan *Purchase Intention* memiliki nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0,462 dengan nilai Sig. sebesar 0,00, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Advertising* dengan *Purchase Intention*. Persamaan regresi kedua antara *Advertising* dan *Brand Awareness* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0,468 dan nilai Sig. sebesar 0,00. Pada persamaan regresi ketiga yang memasukkan variabel *Brand Awareness*, nilai *unstandardized coefficients* untuk *Advertising* dan *Purchase Intention* adalah 0,324 dengan nilai Sig. 0,00, dan untuk *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* adalah 0,295 dengan nilai Sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Advertising* tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* meskipun *Brand Awareness* dikaitkan kedalam persamaan, meski dengan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan tanpa adanya

variabel M (mediasi) oleh Brand Awareness.

i. Uji Mediasi PROCESS

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi dari variabel *Brand Awareness* terhadap *Advertising* dengan nilai $p = (0,00) < (0,05)$. Selain itu, mediasi memiliki pengaruh yang signifikan antara *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness*, dan antara *Purchase Intention* dengan *Advertising* meskipun terdapat variabel *Brand Awareness* yang diikutsertakan dalam pengujian. pernyataan ini bisa dilihat dari nilai $p = (0,00) < 0,05$ pada kedua pengujian tersebut. Meskipun tidak ada variabel mediasi yang langsung terlibat, terdapat pengaruh mediasi yang signifikan antara variabel *Purchase Intention* dan *Advertising* dengan nilai $p (0,00) < 0,05$.

j. Uji t

Pada hasil uji data t ini, Uji t ditentukan berdasarkan hasil nilai signifikan dan t yang berada di hasil gambar nomor 31 sampai dengan gambar nomor 33. Hasil uji t antara variabel *advertising* dengan brand awareness, diperoleh nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga menunjukkan variabel tersebut signifikan dan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dari hasil uji t antara variabel *advertising* dengan *purchase intention*, diperoleh nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga menunjukkan variabel tersebut signifikan dan H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dari hasil uji t antara variabel *brand awareness* dengan *purchase intention*, diperoleh nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga variabel tersebut signifikan dan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

k. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kontribusi antar variabel dalam menjelaskan kemampuan menerapkan variasi dari variabel independen

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.498 ^a	.248	.246	.34846	2.030
a. Predictors: (Constant), AD_MEAN					
b. Dependent Variable: PI_MEAN					

Gambar 34. Uji Determinasi Regresi pertama

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.507 ^a	.257	.255	.34464	2.009
a. Predictors: (Constant), AD_MEAN					
b. Dependent Variable: BA_MEAN					

Gambar 35. Uji Determinasi Regresi kedua

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.559 ^a	.312	.309	.33367	2.085
a. Predictors: (Constant), BA_MEAN, AD_MEAN					
b. Dependent Variable: PI_MEAN					

Gambar 36. Uji Determinasi Regresi ketiga

Berdasarkan gambar nomor 34 sampai dengan gambar nomor 36. didapatkan hasil koefisien determinasi berdasarkan metode regresi variabel M (mediasi) menggunakan metode *causal step* didapatkan nilai model regresi (1) sebesar 0,248 artinya bahwa variabel *Advertising* mempengaruhi variabel *Purchase Intention* bagi hasil sebesar 24.8%. Nilai koefisien determinasi model regresi (2) sebesar 0,257, dengan demikian untuk variabel *Advertising* mempengaruhi variabel *Brand Awareness* sebesar 25,7%. Nilai *adjusted R-Square* model regresi (3) sebesar 30,9%, dengan demikian disebabkan oleh variabel mediasi *Brand Awareness* dan *Advertising* dengan *Purchase Intention*. Sedangkan sisanya variabel tidak ikut serta dalam penelitian ini, sehingga model terbaik ialah variabel *Advertising* dengan *Purchase Intention* melalui variabel *Brand Awareness*.

3.3 Implikasi

Implikasi adalah konsekuensi atau dampak yang lebih menonjol dari suatu objek atau penelitian ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X (*Advertising*) dengan variabel Y (*Purchase Intention*) melalui variabel M (*Brand Awareness*) sebagai variabel mediasi berpengaruh positif signifikan. Oleh karena itu, penting untuk mempertahankan faktor-faktor seperti keunikan dan spesifikasi produk. Tidak hanya itu, metode untuk meningkatkan tingkat minat beli dapat juga ditingkatkan melalui video promosi, salah satunya yaitu video dokumenter. Peran adanya video dokumenter juga dapat meningkatkan pengetahuan seseorang terhadap Playstation. Dengan meningkatnya pengetahuan akan produk playstation, hal ini secara tidak langsung juga dapat meningkatkan tingkat kesadaran merek atas produk playstation. Dengan adanya tingkat kesadaran merek playstation yang tinggi, hal ini juga sangat berdampak pada tingkat minat beli konsumen. Karena dengan adanya kesadaran atas merek ini, para penonton yang menonton video mengenai playstation dapat langsung mengerti dan paham akan penjelasan yang ada pada iklan dan juga merasa ingin untuk membeli produk tersebut.

SIMPULAN

Dalam studi ini, metode MDLC digunakan untuk melakukan proses perancangan video, yang melibatkan bagian konsep, desain, pengumpulan bahan, pembuatan/penggabungan, pengujian, dan pendistribusian. Selain itu, metode kuantitatif deskriptif juga digunakan.

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada penelitian ini,

dikatakan bahwa *advertising* dan *brand awareness* yang ditingkatkan oleh Playstation, membuat konsumen memiliki peningkatan pada *purchase intention*. Dalam proses meneliti, juga ditemukan adanya fakta ketika variabel *brand awareness* sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *advertising* dan *purchase intention*, juga terjadi adanya korelasi yang lebih signifikan dibanding jika tidak ada variabel mediasi.

Hubungan antara ketiga variabel ini ditemukan signifikan dan kuat melalui pengujian yang dilakukan. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas periklanan dan kesadaran merek pada konsumen atau penonton dapat meningkatkan minat dalam membeli produk Playstation.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y. R. (2019). *Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo)*. 14(2), 267–281.
- Anik Lestari Andjarwati, & Rachmawati Siska Dwi. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya)*). VII(1), 25–29.
- Elanda, A., Darmansyah, D., & Fauzi, A. (2021). Perancangan Video Animasi Edukasi Penerapan Protokol Kesehatan Pencegahan COVID-19 Berbasis Motion Graphic. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 16(3), 32–41.
- Harry, H., Marta, R. F., Bahruddin, M., Bangun, N., & Kurniawati, L. S. M. W. (2022). Pemetaan Ideologi Performatif dan Represif dalam Video Dokumenter

- di Kanal Youtube: Sebuah Perspektif Multimodalitas Budaya Kota Lasem. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(01), 38-51.
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 97-110.
- Nursyecha, N., Sapari, Y., Risnawati, R., Studi, P., Komunikasi, I., & Cirebon, U. M. (2021). *Pengaruh Iklan Shopee di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen*. 9(1).
- Pasaribu, O. L. (2019). Pemanfaatan Media Visual dalam Menulis Cerita Pendek pada Semester V Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia FKIP UMSU. *Pena Literasi*, 2(1), 39-46.
- Purba, N. A., & Sihombing, V. T. (2021). Meningkatkan Hasil Belajar Siswa pada Pokok Bahasan Menulis Puisi dengan Menggunakan Media Visual Tiga Dimensi (3D) Kelas V SD. *Jurnal Ilmiah Aquinas*, 4(2).
- Ramadayanti, F. (2019). *Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Firda Ramadayanti*. 6(2).
- Rokhayati, Y. (2021). Pembuatan Video Dokumenter Kegiatan Pengabdian Masyarakat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
- Saputra, R., Bastari, R. P., & Lukito, W. (2021). Perancangan Film Dokumenter Sebagai Media Promosi Wisata Budaya Melayu Di Kota Istana Matahari Timur. ... *of Art & ...*, 8(6), 2606–2623.
- Stefanus, S., & Sutisna, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Camera CCTV Protech terhadap Minat Beli Konsumen PT. Profestama Tehnik Cemerlang di Alam Sutera Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 902-909.
- Sunarya, L., Purbayani, A. D., & Handayani, N. (2021). Media Video Promosi Pada Roofpark Cafe & Restaurant Pucak Bogor Jawa Barat. *Technomedia Journal*, 5
- Tanjaya, S. C., Maneke, L., Tawas, H., Informasi, P. K., Dan, K., Konsumen, K., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Instagram* 7(4).
- Wibowo, T., & Manelsi, D. P. (2022). Design and Development of Halal Industry Documentary Videos The 2nd Conference on Management , Business , Innovation , Education , and Social Science (CoMBInES). *CoMBInES-Conference on Management ...*, 17–28.
- Wijaya, P. M., & Pribadi, M. A. (2022). Interaksi Simbolik Influencer dengan Konsumen dalam Membangun Brand Recognition (Studi Kasus Pada Brand Doppel). *Kiwari*, 1(4), 684-692.