

The Effect of Imprintweb Series Advertising on Consumer Trust and Purchase Interest in Makassar City

La Ode Alfian Friz¹, Fitriana²✉

¹*Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar*

²*Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial, Universitas Fajar*

Abstract

The study was conducted in Makassar City with the population these are consumers who have watched web series advertisements and bought the product. The study sample was 234 respondents, to analyze the data by using a structural equation modeling (SEM) program with analysis tools using Smart PLS 3.0.

The outcomes of the study show that: (1) Taste-print web series ads have a significant impact on trust. This shows that web series ads used in promoting products can rise consumer buying interest, (2) Web series ads have a significant impact on buying interest, the more people who watch the ad, the higher the consumer's buying interest, (3) trust has a significant impact on buying interest, this shows the higher consumer confidence after watching the web series advertisement the taste trail is the higher the consumer's desire to buy the product, (4) the trail web series advertisement taste has an indirect and significant effect on buying interest through trust, this shows that the higher the flavor trail web series ads applied by marketers will create buying interest through trust.

Kata Kunci: *Web series Advertising, Trust, buying interest*

Copyright (c) 2021 La Ode Alfian Friz

✉ Corresponding author :

Email Address : Frizalfiant@gmail.com1

PENDAHULUAN

Kemudahan akses informasi dan proses alih media teknologi semakin canggih, sejalan dengan itu, perkembangan dunia usaha di Indonesia juga semakin meningkat. Dengan demikian perusahaan-perusahaan dimasa sekarang menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat, sehingga perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk yang ditawarkan. Perusahaan-perusahaan yang mampu mengimbangi tuntutan pasar lah yang akan mampu untuk terus bertahan dan tetap eksis di dunia bisnis.

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi efektif yang dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan mengenai produk perusahaan pada konsumen. Menurut Kasali (2007:9), secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Kotler (2002 : 635) iklan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian secara non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Definisi iklan tersebut dengan mudah dijadikan pilihan yang utama dalam mempromosikan sebuah produk/jasa karena iklan dinilai memiliki kekuatan yang cukup besar untuk menjangkau khalayak. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat mencerminkan produk perusahaan dan membentuk brand image yang baik terhadap konsumen.

Pemilihan media massa yang tepat memerlukan market research agar target audiensnya dapat tepat sasaran dan sesuai dengan target marketnya. Dengan target audiens yang sudah ditetapkan melalui market research dan tahap-tahap lainnya, akan lebih mudah untuk memilih media yang akan digunakan untuk beriklan. Dalam memilih media untuk beriklan, penting untuk melihat target audiens dan juga pertumbuhan pasar agar media yang dipilih dapat menjadi sebuah paduan yang efektif dalam mencapai tujuannya dan juga tepat sasaran.

Advertising / periklanan menurut Kotler & Armstrong (2014:456) adalah “Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor”. Sedangkan menurut Peter&Olson (2000:195), iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang konsumen tidak sukai. Salah satu cara kreatif dalam menyampaikan pesan (iklan) adalah dengan menggunakan webseries, Tren memproduksi web series menyebabkan munculnya beragam materi video di internet karena jenis tayangan yang muncul sifatnya sangat unik, spesifik, khas, dan sangat pribadi.

Penjelasan tersebut kemudian memunculkan pola baru dalam hal produksi dan distribusi video, sehingga lahir pembuat program video serial dengan materi yang sebelumnya belum pernah ada di program TV reguler. Dengan animo audiens yang lebih banyak mengakses internet dan media digital youtube ditambah dengan sejumlah kelebihan-kelebihan webseries lainnya, prospek untuk tontonan internet ini bisa dikatakan cukup bagus untuk memasarkan suatu produk.

Salah satu tindakan pasca menonton webseries adalah timbulnya minat beli dari suatu produk yang digambarkan dalam webseries tersebut. Penayangan webseries yang di produksi oleh suatu brand saat ini sedang menjadi sesuatu yang menarik, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya judul webseries yang tayang di channel youtube suatu brand tertentu. Salah satu di antaranya, “SASA : JEJAK RASA” yang diproduksi oleh PT SASA. Saat ini webseries tersebut sudah tayang seluruh episode yang berjumlah 7 episode, dengan jumlah penonton selama kurang lebih lima bulan tayang di youtube sebagai berikut.

Tabel 1. Jumlah penonton webseries dan Subscribe

Webseries	Jumlah penonton	Subscribe
Jejak rasa 1	2,6 juta x ditonton	82,3 ribu
Jejak rasa 2	2,2 juta x ditonton	82,3 ribu
Jejak rasa 3	1,9 juta x ditonton	82,3 ribu
Jejak rasa 4	2,1 juta x ditonton	82,3 ribu
Jejak rasa 5	2 juta x ditonton	82,3 ribu
Jejak rasa 6	2 juta x ditonton	82,3 ribu
Jejak rasa 7	1,9 juta x ditonton	82,3 ribu

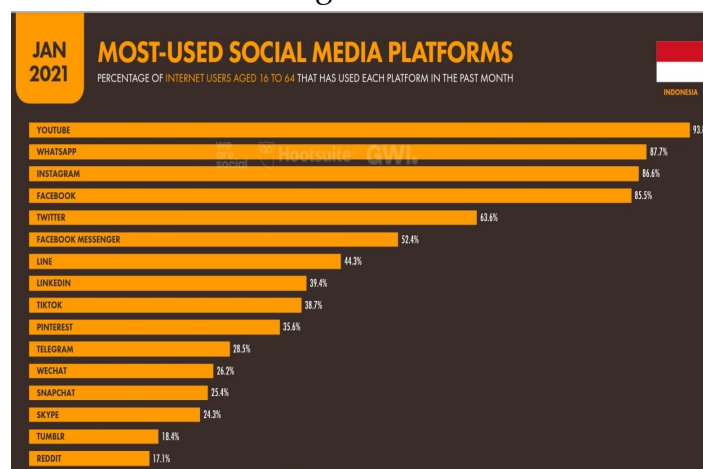
Sumber: <https://www.youtube.com>

Cerita. Jejak Rasa menampilkan perjalanan Dikta dan Sheila ke berbagai kota di Indonesia. Menariknya, tempat yang mereka kunjungi bukanlah tempat populer yang sudah banyak dikunjungi orang. Diperankan oleh Dikta dan Sheila Dara, series ini berhasil menarik banyak perhatian para penggemar Keduanya menelusuri tempat-tempat istimewa menggunakan campervan agar lebih aman di tengah masa pandemi. Pada penayangannya webseries ini tetap saja selalu memperlihatkan suatu produk.

Webseries Jejak Rasa ini memiliki cerita dengan tema utama tentang makanan tidak heran kalau penontonnya akan disajikan dengan cerita yang memperlihatkan kedua pemainnya terus menerus menikmati ragam jenis makanan, Selain disajikan dengan keseruannya kala mencicipi ragam makanan, Jejak Rasa pun juga memperlihatkan indahnya pemandangan alam dari aneka daerah di Indonesia. Petualangan mereka bersama mobil cam ini dimulai dengan tujuan Kota Batu, Malang, kemudian Banyuwangi, dan berakhir di Bali.

Komunikasi pemasaran di dalam iklan webseries ini menyasar konsumen yang suka memasak dan aktif di media sosial youtube terbilang cukup sukses mengingat youtube merupakan media sosial paling banyak di akses di Indonesia.

Gambar 1. Grafik Media Sosial Paling Aktif di Indonesia Tahun 2021



Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2021-media-sosial/>

Berdasarkan aspek aspek yang telah di bahas maka penelitian ini berusaha untuk menjelaskan Pengaruh antara menonton Iklan web series terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen di kota Makassar. Grand Teori yang digunakan ialah "Six stimulus of ad : heard and sound effect, music, words, pictures, colour, and movements" dengan tayangan web series yang di kemas secara menarik bisa menjadi stimulus untuk kemudian timbul respon dari penonton .

Merek Sasa telah melekat kuat di benak pelanggan Masyarakat di Indonesia maupun internasional sebagai merek bumbu berkualitas, bahkan sudah menjadi bagian dari aktivitas memasak sehari-hari. Hal ini terlihat dengan keberhasilan Sasa mendapat apresiasi yang mendalam dari pelanggan dan pelaku bisnis. teranyar, merek ini meraih Top Brand Award 2019 untuk kategori "Bumbu Penyedap dan Seasoned Flour".

Adanya kompetisi antar perusahaan produk Bumbu Penyedap Rasa mengharuskan para perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang semakin kreatif, menarik dan mudah diingat untuk menarik hati para calon konsumen dan mempertahankan eksistensi produk tersebut. Saat ini konsumen sudah sangat selektif dalam menentukan produk yang akan mereka pilih maka dari itu Konsumen akan mencari tahu informasi dalam produk-produk tersebut dan mempertimbangkan produk terbaik untuk dibeli.

Keberhasilan dalam menyampaikan informasi yang baik dapat didukung dengan adanya Iklan webseries. Bagaimana cara iklan webseries jejak rasa menyampaikan maksud dari produk tersebut akan berpengaruh pada pandangan Konsumen yang menonton Iklan webseries jejak rasa tersebut. Fenomena penelitian ini adalah Begitu banyaknya jumlah penonton webseries Jejak Rasa yang tayang selama empat bulan tayang sudah mendapatkan 2,6 juta penonton dan 82,3 ribu subscribe.

METODOLOGI

Penelitian Ini Dirancang Untuk Untuk Mengetahui Pengaruh Iklan Webseries Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Pada Konsumen Di Kota Makassar. Penelitian Ini Dilakukan Dengan Metode Deskriptif Kuantitatif, Dimana Analisis Deskriptif Digunakan Untuk Menganalisis Data Dengan Memberikan Interpretasi Terhadap Data Yang Diperoleh. Sedangkan Analisis Kuantitatif Merupakan Pendekatan Perhitungan Yang Menggunakan Alat Analisis Statistik Dalam Melakukan Pengujiannya (Sekaran, 2011). Penelitian Ini Bersifat Explanatory Research, Yaitu Menjelaskan Adanya Hubungan Antara Variabel Yang Saling Berpengaruh Satu Sama Lain Melalui Pendekatan Kuantitatif Untuk Membuktikan Hipotesis Pengaruh Iklan Webseries Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Pada Konsumen Di Kota Makassar.

Unit Analisis Dalam Penelitian Ini Adalah Konsumen Yang Menonton Iklan Webseries Jejak Rasa Di Kota Makassar Populasi Pada Penelitian Ini Adalah Konsumen Yang Ada Di Kota Makassar Yang Jumlahnya Besar Dan Tidak Diketahui. Sampel Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Sebanyak 234 Sampel Yang Di Edarkan Kepada Konsumen Di Kota Makassar.

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan software SmartPLS mulai dari pengukuran model (outer model), struktur model (inner model) dan pengujian hipotesis (Ghozali, 2015). PLS menurut Ghozali (2015), merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerfull, tidak harus memenuhi persyaratan asumsi normalitas data dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi. Langkah-langkah pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017).

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden meliputi pendidikan terakhir, umur, dan jenis kelamin, status pernikahan. Selain itu, analisis statistik deskriptif juga digunakan untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel penelitian meliputi Iklan webseries, kepercayaan, dan minat beli. Perhitungan dalam analisis statistik deskriptif dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan paket program Smart PLS

2. Analisis Inferensial SEM (*Structural Equation Modeling*)

Structural Equation Model (SEM) adalah teknik analisis statistik inferensial yang mengkombinasikan beberapa aspek yang terdapat pada analisis jalur dan analisis faktor konfirmatori untuk mengestimasi beberapa persamaan secara simultan. Model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) merupakan generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Ghozali, 2014).

Bollen (Ghozali, 2014) menyatakan bahwa SEM tidak seperti analisis multivariate biasa, hal ini dikarenakan SEM dapat menguji secara bersama-sama.

- a. Model struktural (*structural model*); hubungan antara variabel laten (konstruk) independen dan dependen. Struktural model (model structural) adalah bagian dari SEM yang menggambarkan hubungan antar variabel laten. Variabel laten pada model struktural dibedakan menjadi dua macam yakni variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten yang lainnya dalam model, sedangkan variabel endogen adalah variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten lainnya dalam suatu model penelitian. .
- b. Model pengukuran (*measurement model*); hubungan (*nilai loading*) antara variabel indikator (observasi) dengan variabel konstruk (variabel laten). *Measurement model* (model pengukuran) adalah bagaimana dari SEM yang menggambarkan hubungan variabel indikator (observasi) dengan variabel

latennya. Hubungan ini dinyatakan dengan faktor loading yang menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten yang dijelaskannya, dalam melakukan analisa pada model pengukuran ini metode yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Terdapat tiga macam pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi measurement model (Ghozali, 2015). Jenis-jenis pengujian tersebut adalah:

1. *Uji Individual Item Reliability*

Pengujian ini dilakukan untuk melihat indikator mana yang baik digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dengan kata lain untuk melihat reliabilitas dari setiap indikator. Nilai factor loading yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut memang menjelaskan variabel yang diukurnya. Indikator yang memiliki nilai factor loading antara 0.5-0.6 dapat diterima (Yamin dan Kurniawan, 2011) dan sebaliknya jika dibawah nilai tersebut maka akan dihilangkan dalam model saat melakukan pengujian ini.

2. *Uji Internal Consistency*

Pengujian ini dilakukan untuk menguji reliabilitas sekumpulan indikator dalam mengukur variabel yang diukurnya. Nilai yang dilihat adalah nilai composite reliability dan cronbach's alpha yang diperoleh dari hasil estimasi SmartPLS. Nilai yang dikomendasikan adalah > 0.60 .

3. *Uji Discriminant Validity*

Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar perbedaan antar variabel. Nilai yang dilihat dalam pengujian ini adalah nilai average variance extrracted (AVE) yang diperoleh sebagai hasil estimasi dimana nilainya harus $> 0,50$. Syarat berikutnya yang juga harus dipenuhi adalah nilai akar kuadrat dari AVE setiap variabel, harus lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel lainnya.

c. Model pengukuran Structural Model dengan menggunakan R square. Perubahan nilai R square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen berdasarkan model penelitian. Secara umum nilai R square adalah 0.75, 0.50, dan 0.25 yang diinterpretasikan sebagai substansial, moderat, dan lemah (Hair et al., 2014).

1. Analisis Pengaruh Langsung Abdillah dan Hartono (2015) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi dapat menggunakan perbandingan nilai t-tabel dan t-statistic. Hipotesis diterima apabila t-statistic lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel atau dapat juga dengan membandingkan p-value dengan nilai α yang dipergunakan. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistic $> t$ tabel atau p-value $< 0,05$.

2. Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Pengaruh variabel terhadap variabel dependen tidak secara langsung terjadi tetapi melalui proses transformasi yang diwakili oleh variabel mediasi (Abdillah dan Hartono, 2015). Menurut Baron dan Kenny dalam jurnal *The Moderator-Mediator*, peranan variabel sebagai mediator terjadi apabila variasi pada variabel independen mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam variabel mediator, variasi pada variabel mediator mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam variabel dependen, dan ketika variabel mediator dikontrol, hubungan

antara variabel independen dan variabel dependen tidak atau signifikan. Imam Ghozali berpendapat bahwa penentuan variabel intervening tergantung pada bentuk teoritiknya, misalnya pada model $A \rightarrow B \rightarrow C$ dimana jelas hubungan $A \rightarrow C$ tidak langsung harus melalui B, maka jika A ke B signifikan dan B ke C juga signifikan, maka B adalah intervening dan hubungan A ke B tidak langsung melewati B (Ghozali, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi variabel Iklan webseries jejak rasa(X)

Berikut ini persepsi responden dalam hal ini konsumen yang menonton iklan webseries di Kota Makassar terkait dengan variabel Iklan webseries jejak rasa atas item-item pernyataan yang diberikan. Statistik deskriptif variabel Iklan webseries jejak dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini;

Tabel 9. Persepsi variabel Iklan webseries jejak rasa (X)

Indikator variabel	Item /butir	Frekuensi jawaban responden (f) dan persentase (%)										Rata -rata
		STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Heard and sound effect	X1	12	5,13	18	7,69	56	23,93	59	25,21	89	38,03	3,83
Music	X2	17	7,26	20	8,55	59	25,21	71	30,34	67	28,63	3,65
words (seenword)	X3	19	8,12	36	15,38	75	32,05	63	26,92	41	17,52	3,30
picture	X4	22	9,40	38	16,24	64	27,35	72	30,77	38	16,24	3,28
colour	X5	20	8,55	47	20,09	65	27,78	62	26,50	40	17,09	3,24
Movements	X6	14	5,98	20	8,55	44	18,80	82	35,04	74	31,62	3,78
RATA-RATA												3,51

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

Temuan dalam penelitian ini berdasarkan tabel 9 variabel Iklan webseries jejak rasa yang dinilai oleh responden, ditemukan bahwa keseluruhan penilaian responden berada dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari enam pernyataan terkait dengan variabel Iklan webseries jejak rasa (X) dengan indikator sebagai berikut :

- a. Heard and sound effect (X1). Dengan pernyataan bahwa responden tertarik menonton karena melihat kata-kata/suara yang terdengar, karakter dan penekanan suara didukung gaya penyampaian dalam kata-kata yang terdengar, mengandung arti emosional dan dapat menimbulkan pesan-pesan dalam pikiran pemirsa yang menonton. Jumlah responden menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 12 orang responden atau 5,13%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 18 orang responden atau 7,69%, yang menjawab cukup setuju (CS) sebanyak 56 orang responden atau 23,93%, yang menjawab setuju (S) sebanyak 59 orang responden atau 25,21%, dan yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 89 orang atau 38,03% dengan nilai rata-rata sebesar 3,83 dari jumlah sampel.
- b. Music (X2) dengan pernyataan bahwa responden tertarik menonton karena alunan lagu yang berirama, baik dari suara manusia maupun dari alat-alat. musik dapat berupa jingle (bunyi-bunyian) atau musik latar belakang. Responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 17 orang atau 7,26% yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 20 orang atau 8,55%, yang menjawab cukup setuju (CS) sebanyak 59 orang atau 25,21%, yang menjawab setuju (S) sebanyak 71 orang atau 30,34%, sedangkan yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 67 orang atau 28,63% dengan nilai rata-rata sebesar 3,65 dari jumlah sampel.
- c. words (*seenword*) (X3) dengan pernyataan responden tertarik menonton karena kata-kata yang terlihat berbentuk tulisan, yang dapat dibaca, diingat, dan akan melekat dalam ingatan pemirsa, sehingga mampu mendukung manfaat produk yang diiklankan tersebut. Responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 19 orang atau 8,12%, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 36 orang atau 15,38%, jawaban cukup setuju (CS) sebanyak 75 orang atau 32,05%, jawaban setuju (S) 63 orang, atau 26,92% sedangkan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 41 orang responden atau 17,52% dari jumlah sampel dengan nilai rata-rata sebesar 3,30 dari jumlah sampel.
- d. picture (X4) dengan pernyataan bahwa responden tertarik menonton karena gambar dalam suatu tayangan iklan yang dilihat pemirsa atau masyarakat, yang meliputi obyek figur, lokasi, dan latar belakang yang dipakai begitu menarik. Responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 22 orang atau 9,40%, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 38 orang atau 16,24%, jawaban cukup setuju (CS) sebanyak 64 orang atau 27,35%, jawaban setuju (S) sebanyak 72 orang atau 30,77%, sedangkan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 38 orang atau 16,24% dengan nilai rata-rata sebesar 3,28 dari total jumlah sampel.
- e. colour (X5) dengan pernyataan bahwa responden tertarik menonton karena komposisi warna dan keserasian warna dari gambar dan tulisan, termasuk pengaturan cahaya yang terdapat dalam tayangan iklan begitu menarik. Responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 20 orang atau 8,55%, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 47 orang atau 20,09%, jawaban cukup setuju (CS) sebanyak 65 orang atau 27,78%, jawaban setuju (S) sebanyak 62 orang atau 26,50%, sedangkan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 40 orang atau 17,09% dengan nilai rata-rata sebesar 3,24 dari total jumlah sampel.
- f. Movements (X6) dengan pernyataan bahwa responden tertarik menonton karena adegan yang disajikan dalam tayangan iklan, yang digunakan dengan

tujuan memperjelas maksud dari iklan tersebut, sesuai dengan suara dan irama atau lagu yang diperdengarkan. Responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 14 orang atau 5,98%, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 20 orang atau 8,55%, jawaban cukup setuju (CS) sebanyak 44 orang atau 18,80%, jawaban setuju (S) sebanyak 82 orang atau 35,04%, sedangkan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 74 orang atau 31,62% dengan nilai rata-rata sebesar 3,78 dari total jumlah sampel.

1. Deskripsi variabel Kepercayaan (Y1)

Berikut ini persepsi responden dalam hal ini konsumen yang menonton iklan webseries di Kota Makassar terkait dengan variabel Kepercayaan terhadap item-item pernyataan yang diberikan. Statistik deskriptif variabel Kepercayaan dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini

Tabel 10. Persepsi Variabel Kepercayaan (Y1)

	Item/ butir	Frekuensi jawaban responden (f) dan persentase (%)										Rata- rata
Indikator		STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Variabel												
Attention (perhatian)	Y1.1	15	6,41	20	8,55	55	23,50	89	38,03	55	23,50	3,64
Interest (mempertahankan minat)	Y1.2	13	5,56	16	6,84	46	19,66	93	39,74	66	28,21	3,78
Desire (Membangkitkan hasrat)	Y1.3	11	4,70	18	7,69	57	24,36	86	36,75	62	26,50	3,73
Action(Meraih tindakan)	Y1.4	12	5,13	17	7,26	52	22,22	94	40,17	59	25,21	3,73
RATA-RATA												3,72

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Temuan dalam penelitian ini berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan yang dinilai oleh responden, ditemukan bahwa keseluruhan penilaian responden berada dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari empat pernyataan terkait dengan variabel Kepercayaan (Y1) dengan indikator sebagai berikut :

- Attention (Perhatian) (Y1.1) dengan pernyataan tampilan Iklan webseries jejak rasa mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen untuk menonton tayangan tersebut, Responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 15 orang atau 6,41%, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 20 orang atau 8,55%, jawaban cukup setuju (CS) sebanyak 55 orang atau 23,50%, jawaban setuju (S) sebanyak 89 orang atau 38,03%, sedangkan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 55 orang atau 23,50% dengan nilai rata-rata sebesar 3,64 dari total jumlah sampel.
- Interest (mempertahankan minat) (Y1.2) dari variabel kepercayaan dengan pernyataan bahwa Iklan webseries jejak rasa mampu menarik minat untuk

menonton dan membeli produk sasa tersebut. Responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 13 orang atau 5,56%, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 16 orang atau 6,84%, jawaban cukup setuju (CS) sebanyak 46 orang atau 19,66%, jawaban setuju (S) sebanyak 93 orang atau 39,74%, sedangkan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 66 orang atau 28,21% dengan nilai rata-rata sebesar 3,78 dari total jumlah sampel.

- c. Membangkitkan hasrat (Y1.3) dari variable kepercayaan dengan pernyataan bahwa Iklan webseries jejak rasa mampu membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 11 orang atau 4,70%, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 18 orang atau 7,69%, jawaban cukup setuju (CS) sebanyak 57 orang atau 24,36%, jawaban setuju (S) sebanyak 86 orang atau 36,75%, sedangkan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 62 orang atau 26,50% dengan nilai rata-rata sebesar 3,73 dari total jumlah sampel.
- d. Action (Meraih tindakan) (Y1.4) dari variable Kepercayaan dengan pernyataan bahwa Iklan webseries jejak rasa membuat responden sesegera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 12 orang atau 5,13%, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 17 orang atau 7,26%, jawaban cukup setuju (CS) sebanyak 52 orang atau 22,22%, jawaban setuju (S) sebanyak 94 orang atau 40,17%, sedangkan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 59 orang atau 25,21% dengan nilai rata-rata sebesar 3,73 dari total jumlah sampel.

Deskripsi variabel Minat beli (Y2)

Persepsi responden terkait dengan variabel minat beli terhadap item-item pernyataan yang diberikan. Temuan dalam penelitian ini berdasarkan table 11 variabel Minat beli Konsumen yang dinilai oleh responden, ditemukan bahwa keseluruhan penilaian responden berada dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari empat pernyataan dinyatakan valid dan reliabel terkait dengan variabel Minat beli Konsumen (Y2) di Kota Makassar. Statistik deskriptif variabel minat beli dapat dilihat pada tabel 11 berikut:

Tabel 11. Persepsi Variabel Minat beli (Y2)

		Frekuensi jawaban responden (f) dan persentase (%)										Rata-rata
Indikator variabel	Item/ butir	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Minat transaksional	Y2.1	1	5,1	1	5,1	4	19,2	10	42,7	6	27,7	3,83
		2	3	2	3	5	3	0	4	5	8	
Minat referensial	Y2.2	1	5,5	8	3,4	3	16,2	86	36,7	8	38,0	3,98
		3	6		2	8	4		5	9	3	
Minatpreferensia 1	Y2.3	1	5,1	9	3,8	4	18,3	99	42,3	7	30,3	3,89
		2	3		5	3	8		1	1	4	
Minat eksploratif	Y2.4	9						92				3,72

3,8	1	4,7	6	29,4	39,3	5	22,6
5	1	0	9	9	2	3	5
RATA-RATA							3,86

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

- Minat transaksional (Y2.1) dari variable Minat beli dengan pernyataan, Responden merasa tertarik untuk membeli Penyedap rasa sasa setelah menonton Iklan webseries jejak rasa. Responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 12 orang atau 5,13%, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 12 orang atau 5,13%, jawaban cukup setuju (CS) sebanyak 45 orang atau 19,23%, jawaban setuju (S) sebanyak 100 orang atau 42,74%, sedangkan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 65 orang atau 27,78% dengan nilai rata-rata sebesar 3,83 dari total jumlah sampel
- Minat referensial (Y2.2) dari variable minat beli dengan pernyataan, Responden merasa bersedia merekomendasikan Iklan webseries jejak rasa kepada Konsumen lain. Responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 13 orang atau 5,56%, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 8 orang atau 3,42%, jawaban cukup setuju (CS) sebanyak 38 orang atau 16,24%, jawaban setuju (S) sebanyak 86 orang atau 36,75%, sedangkan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 89 orang atau 38,03% dengan nilai rata-rata sebesar 3,98 dari total jumlah sampel.
- Minat preferensial (Y2.3) dari variable Minat beli dengan pernyataan, Responden merasa harus memilih penyedap rasa Sasa dalam memenuhi kebutuhan akan bumbu masak nya. Responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 12 orang atau 5,13%, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 9 orang atau 3,85%, jawaban cukup setuju (CS) sebanyak 43 orang atau 18,38%, jawaban setuju (S) sebanyak 99 orang atau 42,31%, sedangkan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 71 orang atau 30,34% dengan nilai rata-rata sebesar 3,89 dari total jumlah sampel.
- Minat eksploratif (Y2.4) dari variable Minat beli dengan pernyataan, Responden akan menanyakan informasi penyedap rasa sasa kepada orang yang sudah menggunakan produk tersebut. Responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 9 orang atau 3,85%, jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 11 orang atau 4,70%, jawaban cukup setuju (CS) sebanyak 69 orang atau 29,49%, jawaban setuju (S) sebanyak 92 orang atau 39,32%, sedangkan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 53 orang atau 22,65% dengan nilai rata-rata sebesar 3,72 dari total jumlah sampel.

Pembahasan

1. Pengaruh Iklan webseries jejak rasa terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Iklan webseries jejak rasa yang terdiri dari Heard and sound effect, music, word, pictures, colour, movements berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini sesuai dengan hasil path coefficients dengan nilai original sampel 0,620 yang menunjukkan angka positif dengan nilai thitung 12,241 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96 dan nilai p-value 0.000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan

variabel Iklan webseries jejak rasa berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan.

Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik Iklan webseries jejak maka kepercayaan akan semakin meningkat dan sebaliknya jika Iklan webseries jejak rasa buruk maka kepercayaan terhadap produk sasa tersebut akan rendah. Jika dilihat pada table 17 hasil path coefisien pengujian hipotesis pengaruh langsung variabel Iklan webseries jejak rasa terhadap kepercayaan dengan indikator Heard and sound effect menjadi indikator dengan nilai cross loading atau loding factor 0,776 pada Item X1 bahwa responden tertarik membeli produk sasa setelah mendengarkan Heard and sound effect produk Iklan webseries jejak rasa tersebut.

Heard and sound effect berfungsi memberikan efek suara untuk menambahkan efek dramatisasi di dalam sebuah Iklan webseries jejak rasa sehingga mempengaruhi minat beli konsumen untuk menggunakan produk sasa. Dengan terpenuhinya variable Iklan webseries jejak rasa melalui Heard and sound effect maka kepercayaan konsumen akan baik dan melekat dibenak konsumen.

Iklan webseries jejak rasa digunakan oleh industri periklanan sebagai konten promosinya yang merupakan salah satu wadah untuk mengembangkan bisnisnya dengan cara mempromosikan produk. Hal tersebut dikarenakan daya sebar tidak terbatas dan dekat dengan calon konsumen. sehingga membantu pemasar untuk memasarkan produk melalui Iklan webseries.

Pendekatan semacam ini dapat meningkatkan emotional value antara brand dengan target pasarnya melalui webseries lebih memfokuskan upaya pemasar dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan kepercayaan dengan para konsumen dengan mensinergikan elemen-elemen dalam Iklan webseries jejak rasa yang diharapkan dapat menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan kepercayaan yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

2. Pengaruh Iklan webseries jejak terhadap minat beli konsumen

Dari pengujian hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Iklan webseries jejak rasa terhadap minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil path coefficients dengan nilai original sampel 0,153 yang menunjukkan angka positif dengan nilai t-hitung 3,197 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96 dan nilai p-value 0.002 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel Iklan webseries jejak rasa berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Pada tabel hasil path coefisien pengujian hipotesis pengaruh langsung variabel minat beli dengan indikator minat referensial menjadi indikator dengan nilai cross loading atau loding faktor tertinggi sebesar 0,553 pada Item Y2.2 bahwa responden bersedia merekomendasikan Iklan webseries jejak rasa jejak rasa kepada orang lain. Artinya suatu minat yang berhubungan dengan rencana konsumen, rencana mempengaruhi konsumen, merekomendasikan pada orang lain untuk membeli suatu produk tertentu sehingga dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya dalam proses pembelian

Iklan webseries jejak rasa terhadap minat beli konsumen bahwa pentingnya merekomendasikan suatu produk yang telah di konsumsinya kepada orang lain. Hal ini merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan

tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, Iklan webseries jejak rasa harus selalu berinovasi terhadap produk sasa sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas dan menarik. Selain itu juga Iklan webseries jejak rasa lebih meningkatkan iklan poduknya agar lebih menarik dan dapat bersaing dengan merek-merek yang lain sehingga tidak kehilangan konsumen.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen

Dari pengujian hasil penelitian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan hasil path coefficients dengan nilai original sampel 0,773 yang menunjukkan angka positif dengan nilai thitung 15,770 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96 dan nilai p-value 0.00 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kepercayaan maka minat beli konsumen akan semakin meningkat dan sebaliknya jika kepercayaan buruk maka minat terhadap produk tersebut akan rendah.

Jika dilihat pada Tabel 4.9 hasil path coefisien pengujian hipotesis pengaruh langsung variabel kepercayaan dengan indikator desire (hasrat) menjadi indikator dengan nilai cross loading atau loding faktor tertinggi sebesar 0,545 pada Item Y1.3. Bahwa responden setelah menonton Iklan webseries jejak rasa mampu membangkitkan keinginan untuk membeli setelah menonton iklan produk tersebut. Artinya merupakan suatu bentuk dorongan yang menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan seseorang untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu merupakan salah satu bentuk dari keinginan. Saat seseorang memiliki kebutuhan, ia akan mencoba memenuhi kebutuhannya tersebut. Hal ini merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dimana konsumen memiliki suatu keinginan untuk melakukan sesuatu baik itu membeli atau dikonsumsi. Dengan terpenuhinya kepercayaan melalui desire (hasrat) maka konsumen akan membeli pada produk tersebut serta mengkonsumsinya.

4. Pengaruh Iklan webseries jejak rasa terhadap minat beli melalui kepercayaan Konsumen.

Berdasarkan pengujian hipotesis dan hasil pemeriksaan yang telah dilakukan untuk mengetahui nilai pengaruh tidak langsung (mediasi citra perusahaan) bahwa minat beli tidak dapat dilakukan secara langsung, dan dengan mediasi kepercayaan yang dapat menjelaskan pengaruh Iklan webseries jejak rasa terhadap minat beli, bahwa kepercayaan berdasarkan prinsip adalah pemediasi dalam menjelaskan pengaruh tersebut. Berdasarkan Hasil pengujian menunjukkan besarnya pengaruh tidak langsung yang diperoleh dari interaksi nilai koefisien jalur Iklan webseries jejak rasa terhadap kepercayaan dan nilai koefisien kepercayaan terhadap minat beli yaitu $(0,620 \times 0,723) = 0,448$ sehingga pengaruh total Iklan webseries jejak rasa terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan adalah $(0,620 + 0,448) = 1,068$. Hal ini berarti bahwa Iklan webseries

jejak rasa yang didukung oleh Heard and sound effect, music, word, pictures, colour, movements mampu meningkatkan minat beli melalui kepercayaan.

SIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel kepercayaan pada konsumen di kota Makassar dapat diketahui bahwa Iklan Webseries jejak rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (0,000). dengan indicator yang memberikan kontribusi besar adalah Heard and sound effect. Setelah dilakukan penelitian terhadap variable iklan Webseries jejak rasa terhadap minat beli konsumen di Kota Makassar berpengaruh positif signifikan (0,000). dengan indicator yang memberikan kontribusi besar adalah minat referensial. Variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (0.002) dengan indicator yang memberikan kontribusi besar adalah Desire (hasrat). Variabel Kepercayaan mampu berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara iklan dan minat beli (Sobel tes = 3,083).

Referensi :

- Abdillah, W., Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS).Penerbit Andi. Yogyakarta
- Alizamar Nasbahry Couto. 2016. Psikologi Persepsi Dan Desain Informasi (Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan dan Desain Komunikasi Visual). Edisi Pertama- Cet- Ke-1- - Yogyakarta: Media Akademi
- Chin.2003. "Partial Least Squares for Reseaers: an Overview and Presentation of Recent Advances Using the PLS Approach"
- Ghozali, Imam, 2014. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan. Program AMOS 22. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kenneth A. Bollen. 2014. Structural Equivalions With Latent Variabels. Departement of Sociology. The University of North Carolina at Chapel Hill. A Wiley Intersciences Publication
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler dan Amstrong. 2014. Principle of Marketing (Global edition, ed. 15). England : Pearson Education Limited.
- Olson. 2000. Coustumer Behavior Perilaku Konsumen. Penerbir Airlangga. Jakarta
- Rhenaid Kasali. 2003. Manajemen Public Relation & Aplikasi Di Indonesia. Jakarta: Griffin.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV