

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KARANGAKA KONSEP**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Komunikasi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Priansa, 2017: 94).

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu perlu adanya koordinasi dan kerjasama dari 14 pihak-pihak yang terlibat dalam suatu usaha pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya terdiri dari kegiatan menyampaikan produk ke tangan pelanggan, tetapi juga harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi oleh Shimp “Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu (Shimp, 2014: 4).

#### **b. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Priansa, 2017:96). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah:

1. Efek kognitif, membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan;
2. Efek efektif, yaitu membarikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan;
3. Efek kognitif atau pelaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi pelaku selanjutnya. Pelaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

### **c. Model Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 9 model komunikasi pemasaran (Kotler&Keller, 2019:552) yaitu:

#### **1. Periklanan**

Segala bentuk presentasi non-pribadi, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

#### **2. Promosi Penjualan**

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk/jasa (penawaran pasar).

#### **3. Acara dan Pengalaman**

Aktivitas dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus yang terkait dengan merek.

#### **4. Hubungan Masyarakat & Publisitas**

Berbagai program yang dirancang untuk menampilkan atau melindungi citra perusahaan atau penawaran pasar individualnya.

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

6. Penjualan Pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.

7. Pemasaran Interaktif

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan dari penawaran pasar (paket nilai, yaitu kombinasi atribut produk dan layanan).

8. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik orang-ke-orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli dan mengonsumsi penawaran pasar.

9. Pemasaran Media Sosial

Komunikasi elektronik orang-ke-orang online yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli dan mengonsumsi penawaran pasar.

## **2. Periklanan**

### **a. Pengertian Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang masih populer digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan nilai yang terkandung di dalamnya kepada pelanggannya. Iklan berarti menawarkan tawaran yang terstandarisasi, baik dalam perspektif perusahaan atau pemasar maupun pelanggan sehingga banyak orang yang menerima pesan yang sama. Periklanan memungkinkan informasi yang disampaikan kepada pelanggan dilakukan secara berulang-ulang sehingga memudahkan pelanggan untuk membandingkan produk perusahaan tersebut dengan pesaingnya (Priansa, 2017: 173).

Satuan perusahaan periklanan Indonesia (PPPI) dalam situasinya, definisi bahwa periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui sesuatu, yang dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta tunjukkan kepada bagian atau seluruh masyarakat. Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dan sponsor atau institusi tertentu melalui media masa yang bertujuan mempengaruhi atau mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa (Jaiz, 2013: 2).

Menurut Lee & Johnson, (jaiz,2013:3) periklanan adalah komunikasi komersial dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target

melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct Mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Dari penjelasan di atas, secara umum terdapat beberapa komponen yang ada dalam definisi iklan, yaitu:

1. Penyebar informasi. Periklanan adalah Suatu bentuk komunikasi untuk penyebaran informasi.
2. Penawaran gagasan barang atau jasa. Unsur yang tergantung dalam periklanan adalah adanya upaya penawaran suatu gagasan, barang atau jasa agar dipahami, diikuti atau dipergunakan oleh sasaran.
3. Persuasi agar sesuai dengan keinginan pengiklan, bujukan agar sasaran mau mengikuti kata bertindak sesuai keinginan pengiklan.
4. Non personal. Umumnya periklanan direncanakan berdasarkan pertimbangan pada hal-hal yang bersifat massa/publik.

Sponsor yang jelas. Periklanan mau tidak mau memerlukan biaya, untuk itu biasanya ada sponsor yang jelas yang membiayai suatu program periklanan (Jaiz, 2013:4).

#### **b. Fungsi Periklanan**

Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang dibelinya. Periklanan itu sendiri mempunyai fungsi untuk menyampaikan pesan-pesan dan mengadakan suatu komunikasi dengan para konsumen melalui iklan. Tujuan periklanan secara

langsung adalah mengadakan atau memperluas pasaran barang atau jasa. Menurut Lee dan Johnson (2011:11) fungsi Iklan adalah:

1. Periklanan menjalankan fungsi "informasi" Iya mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
2. Periklanan menjalankan fungsi "persuasif", mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah Sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tertentu.
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "peringat" terus-menerus mengingat para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

**c. Tujuan Periklanan**

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk menggunakan produk dan jasa yang diiklankan. Menurut Junaedi (2013: 113) tujuan iklan yaitu:

1) Sebagai media informasi

Sebagai media informasi Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

2) Untuk Mempengaruhi konsumen

Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

3) Untuk mengingatkan konsumen

Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

**d. Tipe-tipe Periklanan**

Buchari Alma (Dalam Priansa, 2014:181) menyatakan bahwa sejumlah tipe yang terkait dengan iklan, yaitu sebagai berikut:

1. *Price advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan harga yang menarik.
2. *Brand advertising*, yaitu iklan yang memberikan impresi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.
3. *Quality advertising*, yaitu iklan yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang akan di reklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
4. *Product advertising*, iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.



5. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut.
6. *Prestige advertising*, yaitu iklan yang berusaha memberikan fashion produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

**e. Unsur-unsur Iklan Televisi**

Menurut Russel (2009:60) menyatakan iklan televisi harus memiliki unsur-unsur, yaitu:

1. Musik atau *Jingle* adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai background.
2. *Storyboard* adalah visualisasi iklan yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita.
3. *Copy* atau *Script* adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan.
4. *Endorser*, berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
5. *Signature Slogan* atau *Strapline* (barisan penutup), dapat ditampilkan dalam bentuk suara (*voice*) saja, visual (tulisan/gambar) saja atau audio dan visual (tulisan/gambar dan suara).

6. Logo, digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut.

Alasan peneliti menggunakan teori iklan televisi karena kriteria unsur-unsur iklan yang sama dan dapat digunakan pada iklan *youtube* karena sama sama audio visual, dengan dimensi: Musik/*jingle*, *Storyboard*, *Endorser*, *Copy* atau *Script*, *Signature Slogan* dan *Logo*.

### **3. Brand Image**

#### **a. Pengertian *Brand Image***

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:82) mendefinisikan sebagai berikut:

*“brand image describe the exstrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”*

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Kemudian Menurut Tjiptono (2019:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan

kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi Brand Image**

Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, yakni alasan mengapa pelanggan memilih *brand* tersebut dibandingkan yang lain. Kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut:

Menurut Alfian B, (2012:26) juga berpendapat faktor-faktor terbentuknya brand image antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang

diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut.

#### **4. New Media**

##### **a. Pengertian New Media**

Di era digital ini media baru atau juga disebut dengan *New media* merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi informasi dan komunikasi. *New*

*media* sendiri memiliki beberapa pengertian, Jhon Vivian pada Surokim *et al.* (2017:24) mengatakan bahwa media baru yakni internet bisa melampaui pola penyebaran sebuah pesan media tradisional, seperti yang bisa diketahui sifat internet dapat mengaburkan batas geografis buat melakukan hubungan, kapasitas hubungan, serta yang terpenting ialah bisa dilakukan secara real time.

Meyrowitz pada Surokim *et al.* (2017:25) berkata bahwa lingkungan media baru atau dikenal menggunakan cyberspace telah membawa tawaran pemikiran yang baru terhadap riset media yang tidak hanya berfokus di pesan semata, namun mulai melibatkan teknologi komunikasi itu sendiri yang secara pribadi menyampaikan keterangan bahwa perangkat komunikasi berteknologi itu adalah salah satu bentuk atau tipe asal lingkungan sosia

*New Media* sebagai salah satu sarana untuk berkomunikasi memiliki karakteristik tersendiri. Menurut Martin Lister (Syaibani, 2011:7) *New Media* mempunyai beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Merupakan bentuk pengalaman baru dalam teks, hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media.
2. Merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia.
3. Merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan konsumen dengan teknologi media.
4. Merupakan bentuk pengalaman baru dri identitas diri maupun komunitas dalam berinteraksi.

5. Merupakan bentuk konsepsi baru dari hubungan manusia secara biologi dengan teknologi media.
6. Merupakan pola baru dalam organisasi produksi.

Penanda dari ciri media baru itu bisa dilihat dari munculnya media siber atau dalam jaringan. Koneksi antar jaringan melalui komputer atau lebih populer disebut internet memberikan pilihan bagi khalayak tidak hanya dalam mencari dan mengkonsumsi informasi semata, tetapi khalayak juga bisa memproduksi informasi itu.

Pada intinya, menurut para ahli *new media* itu adalah sebuah komunikasi digital yang telah terhubung dalam jaringan atau biasa disebut internet.

## **5. Youtube**

### **a. Pengertian *Youtube***

*Youtube* adalah media sosial untuk berbagi video yang cukup populer. *Youtube* juga merupakan aplikasi dibawah naungan *Google*, Anda cukup menggunakan akun *Google* anda lewat *youtube*, seseorang dapat mengupload video maupun mencari video.

*Youtube* Diluncurkan pada bulan Mei 2005, *YouTube* telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. *YouTube* menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai *platform* distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. *YouTube* merupakan salah satu perusahaan milik

*Google. YouTube* diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan *PayPal* (website online komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal diluncurkan, *YouTube* langsung mendapat sambutan baik di masyarakat.

*Youtube* adalah video *online* dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo 2015:47).

#### **b. Jenis-Jenis Iklan di *Youtube***

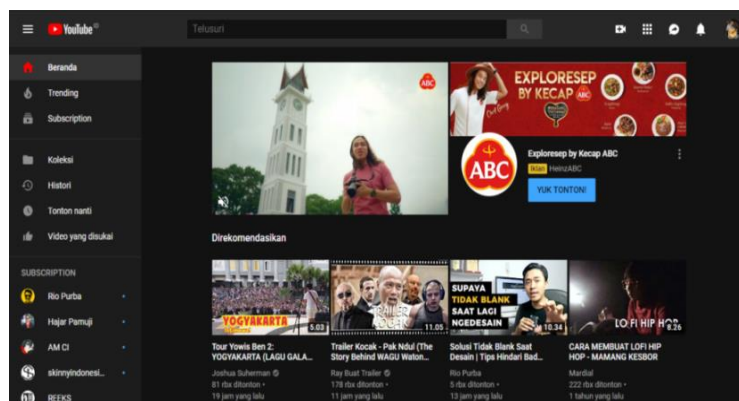
*Youtube* memberikan aneka jenis bentuk iklan yang beragam, Adapun beberapa jenis iklan yang berada di *Youtube*, menurut (Setiawan 2016:5-8) diantaranya:

1. *Non-skippable in-stream ads* yaitu iklan video yang dapat muncul di awal, di tengah, di akhir video. Durasi iklan video antara 5-20 detik, dan pemirsa harus menonton iklan tersebut sebelum dapat menonton video pilihannya, alias tidak dapat di-*skip* seperti jenis iklan lainnya
2. *True-view in stream ads* yaitu iklan ini dapat ditonton sebagai iklan video iklan diawal atau ditengah tayangan berdurasi pendek atau panjang di dalam tayangan video *Youtube*. Pemirsa memiliki opsi untuk menonton iklan lengkap atau melewati iklan setelah menontonnya selama 5 detik. Iklan ini dapat diloncati (*skip* atau diabaikan) oleh penonton. Namun, jika belum di skip oleh

penonton selama 30 detik, pengupload videolah yang mendapatkan bayaran besar dari iklan ini.

3. *Overlay in-video ads* merupakan iklan hamparan transparan yang muncul dalam porsi yang lebih sedikit dari *Youtube*. Mengizinkan iklan ini artinya *Youtube* terkadang dapat menjalankan iklan hamparan transparan dibagian bawah video. Iklan ini biasanya muncul pada titik 15 detik, yang dapat ditutup oleh pemirsa jika diinginkan, dan iklan akan otomatis diminimalkan jika pemirsa tidak melakukan apapun. Iklan ini paling banyak dihitung berdasarkan yang diklik pengunjung atau penonton.
4. *Display ads* adalah iklan *default* dan yang menghasilkan paling rendah, karena memang munculnya sedikit. Biasanya dijalankan diseluruh area situs kecuali diberanda. Iklan tersebut tersedia dalam bentuk iklan berukuran 300x250pxl yang muncul disebelah kanan video unggulan dan diatas daftar video yang disarankan.

**Gambar 2.1**  
**Tampilan halaman di situs *Youtube***



Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), di akses pada 20 maret 2022 pukul 22:00



Gambar diatas merupakan tampilan halaman situs *Youtube*. Disini kita dapat melihat berbagai video rekomendasi, dan bisa juga mencari video yang sesuai keinginan, atau juga dapat melihat iklan-iklan yang ada di situs *youtube* ini.

Selain *youtube* yang digunakan sebagai media beriklan, kopi kenangan menggunakan media sosial lainnya seperti, *twitter*, *facebook* dan *instagram* dengan nama akun *kopikenangan.id*. Kopi Kenangan aktif berinteraksi dengan penggunanya melalui media sosial. Berbagai informasi menarik seputar promo yang ditawarkan, lomba, video, dan *event* resmi.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan iklan, *youtube*, dan *brand image*.

Penelitian Belani & Amanda, (2020) yang berjudul “Pengaruh Iklan Gojek Versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ Di Instagram Terhadap Brand Image”. Tujuan penelitian ini untuk menguji seberapa besar pengaruh dari iklan Gojek versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram terhadap *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dan paradigma positivisme. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan antara antara iklan Gojek versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram terhadap brand image adalah 29%. Sedangkan nilai koefisien korelasi (R) atau nilai

hubungan yang diperoleh adalah sebesar 0.539. Hal ini berarti hubungan antara variabel iklan 'Solv, Logo Baru.

Penelitian Pamungkas Bondo Sapolo *et al.*, (2017) yang berjudul "Efektivitas Iklan Bukalapak Di Youtube Dengan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas iklan bukhalapak dengan judul "Jadilah Pahlawan Untuk Satu Juta UKM di Bukalapak" di youtube dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan EPIC Model sebagai metode perhitungan efektivitas dan Regresi Linear Berganda sebagai metode untuk mengetahui pengaruh dari dimensi EPIC terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa iklan bukhalapak dinilai efektif dengan nilai 3,001, dan juga dimensi EPIC mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan, sedangkan untuk dimensi Persuasion mempengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan dan juga parsial. Dimensi EPIC mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,9%, sedangkan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian.

Penelitian Putri & Nugrahani, (2020) yang berjudul "Pengaruh Iklan Youtube Pilih Aman Grab Terhadap Brand Image Grab Indonesia". Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian besarnya pengaruh Iklan YouTube "Pilih Aman Grab" Terhadap Brand Image Grab Indonesia diperoleh nilai koefisien determinasinya sebesar 54,90%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pengaruh Iklan YouTube

“Pilih Aman Grab” (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Brand Image Grab Indonesia (Y) sebesar 54,90% sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul/ Penulis/ Tahun	Tujuan Penelitian	Teori Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
1	Pengaruh Iklan Gojek Versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ Di Instagram Terhadap Brand Image Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian Vol. 8, No. 1, April 2022 Halaman 751-762	Untuk mengetahui adakah Pengaruh Iklan Gojek, Logo Baru Gojek’ Di Instagram Terhadap Brand Image	Variabel: Brand Image; gojek; iklan; Instagram; Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dan paradigma positivisme	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan , Logo Baru Gojek’ di Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap brand image dari Gojek.	Terdapat perbedaan pada spesifikasi jenis metode penelitian, variabel x berbeda dengan peneliti, yakni iklan youtube.
2	Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening, Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 8 (1), 2018, Halaman 21 – 28	Untuk mengetahui Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening	Peneliti Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan pendekatan Kuantitatif.	Hasil menunjukan bahwa <i>brand recogniton</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.	Terdapat perbedaan pada penelitian yang meneliti minat beli. Sedangkan penelitian ini terhadap <i>brand image</i> , sehingga yang dihasilkan penelitian inipun berbeda.
3	Efektivitas Iklan Bukalapak Di Youtube Dengan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan	Untuk mengetahui adakah Efektivitas Iklan Bukalapak di	Peneliti Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan	Peneliti Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode EPIC	Terdapat perbedaan pada spesifikasi jenis metode penelitian,

No	Judul/ Penulis/ Tahun	Tujuan Penelitian	Teori Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
	Pembelian e-Proceeding of Engineering : Vol.4, No.2 Agustus 2017   Page 2507	youtube dengan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian	an metode EPIC Model, Hal ini dikarenakan metode tersebut menilai empat dimensi yang akan digunakan saat perhitungan dan dianggap tepat dalam menilai sebuah iklan.	Model, Hal ini dikarenakan metode tersebut menilai empat dimensi yang akan digunakan saat perhitungan dan dianggap tepat dalam menilai sebuah iklan	variabel Y berbeda dengan peneliti, yakni brand image dihasilkan penelitian inipun berbeda.

Dari beberapa penelitian di atas, penelitian dari Belani & Amanda, (2020) tentang “Pengaruh Iklan Gojek, Logo Baru Gojek’ Di Instagram Terhadap Brand Image” menjadi acuan utama bagi peneliti dengan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel objek penelitian warga RW 04 Kelurahan Palmerah, Jakarta Barat yang menggunakan aplikasi youtube. Youtube merupakan media sosial untuk berbagi video yang cukup populer. Youtube juga merupakan aplikasi dibawah naungan Google, Anda cukup menggunakan akun Google anda lewat *youtube*, seseorang dapat mengupload video maupun mencari video.

### C. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas yang melatar belakangi penelitian ini, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

HO: Tidak terdapat pengaruh iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” di youtube terhadap *brand image*.

HA: Terdapat pengaruh Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” di youtube terhadap *brand image*.

#### D. Kerangka Konsep

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konsep**

