

## **Pengaruh Terpaan Tayangan Video YouTube Otodriver.com terhadap Asosiasi Merek Mobil pada Pengikut Akun**

### **Effect of Otodriver.com YouTube Video View Exposure on Car Brand Association on Account Followers**

**Dhimas Luthfi Prabowo<sup>1</sup>, Mufid Salim<sup>2</sup>, Nunik Hariyanti<sup>3</sup>, Rustono Farady Marta<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Ahmad Dahlan, <sup>4</sup>Universitas Satya Negara Indonesia  
<sup>1,2,3</sup>Jl. Ringroad Selatan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia,  
<sup>4</sup>Jl. Arteri Pondok Indah No. 11 Kebayoran Lama Jakarta Selatan, Indonesia  
Email: <sup>2</sup>mufid.salim@comm.uad.ac.id

Received : November 16, 2021 ; Revised: December 20, 2021; Accepted: February 23, 2022

#### **Abstract**

*Along with the times, more and more people rely on acquiring information through the internet or online media. Online media itself has a significant role in disseminating information. Otodriver.com, a subsidiary of Bintang Langgeng Media (BLM), is a news portal on the internet that explicitly discusses automotive. Starting from the website www.otodriver.com and then expanding to a YouTube channel and presenting audio-visual content containing information about the latest four-wheeled vehicles, reviewed in full by independent experts. This study was conducted to determine whether there is an effect of exposure to the Otodriver.com YouTube video on car brand associations on account followers. The research method used is quantitative explanatory with purposive sampling of 100 account followers. The results of this study indicate that 64.7% show the influence of impression exposure with car brand associations with account followers. Brand association is an experience of identifying a distinctive identity between a product or service.*

**Keywords:** Audio Visual Content; Brand Association; Impression Exposure; Otodriver; Youtube

#### **Abstrak**

Seiring berkembangnya zaman, semakin banyak masyarakat yang mengandalkan perolehan informasi melalui sarana internet atau media online. Media online sendiri memiliki peran sangat penting dalam penyebaran informasi. Otodriver.com yang merupakan anak usaha dari Bintang Langgeng Media (BLM) merupakan portal berita di internet khusus membahas mengenai otomotif. Berawal dari website www.otodriver.com lalu melebarkan sayap ke kanal YouTube dan menyajikan konten audio visual yang berisi tentang informasi mengenai kendaraan roda empat terbaru yang diulas secara lengkap oleh para ahli secara independen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan tayangan video YouTube Otodriver.com terhadap asosiasi merek mobil terhadap pengikut akun. Metode penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif eksplanatif dengan *purposive sampling* terhadap 100 orang pengikut akun. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 64,7% menunjukkan pengaruh terpaan tayang dengan asosiasi merek mobil pengikut akun. Asosiasi merek merupakan pengalaman untuk mengidentifikasi identitas pembeda antara suatu barang atau jasa lainnya.

**Kata Kunci:** Asosiasi Merek; Konten Audio Visual; Otodriver; Terpaan Tayangan; Youtube

### **1. Pendahuluan**

Informasi sangat dibutuhkan untuk setiap orang dalam pengambilan suatu keputusan. Selain itu informasi menurut Anton M.Melino (1990) dibutuhkan guna menghindari adanya kesalahan dalam memilih yang berujung penyesalan. Segala informasi dapat diketahui melalui berbagai media baik media cetak maupun media digital. Media juga berperan dalam pengambilan keputusan seseorang terhadap suatu informasi yang didapatkan.

Media daring merupakan media baru yang bersifat luas, sangat beragam sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima di semua golongan secara cepat, beragam. Secara umum media baru merupakan media lama yang terpengaruh oleh teknologi sehingga apa yang disampaikan lebih informatif. Menurut Mc.Quail (2009) internet merupakan salah satu contoh dari media baru (new media), internet dianggap sebagai alat informasi yang sangat penting dengan kemampuannya untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi, dan menerima pesan. Penggunaan media berbasis internet lebih diutamakan dengan mempertimbangkan efisiensi proses digitalisasi informasi. Sehingga pengguna dapat mengakses ataupun menyebarkan informasi kapanpun di mana pun (Hariyanti, Salim, Nabilah, 2020). Rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu 8 jam 51 menit untuk

mengakses internet (Salim, Utami, Bramantyo, 2021). Akselerasi teknologi juga mencairkan sejumlah komunikasi massa melalui konektivitas internet. Komunikasi massa yang semakin ketat dalam dunia digital membutuhkan strategi yang mendetail dari komunikator untuk menyampaikan isi pesan kepada komunikan (Marta et al., 2022).

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah media sosial YouTube otodriver.com. salah satu channel dan majalah otomotif online terkenal yang ada di Indonesia. Objek penelitian ini adalah subscriber atau pengikut di Otodriver.com dengan pertimbangan bahwa pengikutnya yang paling mengikuti berita otomotif di channel tersebut. YouTube merupakan media sebagai sarana penyampaian informasi yang mampu menjangkau khalayak secara luas. Pengaruh YouTube begitu penting dalam masyarakat dikarenakan fungsi YouTube sendiri di dalam komunikasi media sosial itu sendiri. Adapun yang merupakan fungsinya seperti menghibur, menginformasikan, meyakinkan, membius dan menciptakan rasa kebersatuan (Nasrullah, 2016: 16-33).

Asosiasi merek akan lebih kuat jika dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam asosiasi yang dikaitkan dengan merek

akan menimbulkan persepsi berupa citra konsumen terhadap merek tersebut yang didorong oleh identitas dari brand tersebut yang ingin dibangun oleh produsen maupun perusahaan, sehingga untuk mengasosiasikan merek dibutuhkan merek yang dikaitkan agar mempunyai identitas kepribadian tertentu

Pada penelitian ini menggunakan teori *computer mediated communication* (CMC). Menurut Budiargo (2015), teori ini menjelaskan tentang bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara orang melalui media komputer yang dibantu dengan adanya koneksi internet. Proses komunikasi ini dilakukan oleh manusia seiring berkembangnya dunia teknologi. Peneliti tertarik membahas konten YouTube Otodriver.com yang memanfaatkan media baru berbasis internet untuk berinteraksi dan menginformasikan ulasan dari sebuah mobil kepada khalayak. Banyak ulasan berbagai jenis dan merek mobil yang dibahas sehingga penonton dapat memiliki informasi yang diinginkan sesuai kebutuhannya.

Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan penulis telah ditemukan dua penelitian yang berkaitan dengan terpaan suatu tayangan dan *awareness* dari penonton. Penelitian yang pertama berjudul Pengaruh YouTube Ads terhadap *brand awareness* pada Vivo Smartphone. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi penelitian untuk dimensi *simple*, *unexpected*, *persuasive*, dan *relevant* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* Vivo

smartphone sedangkan dimensi *entertaining* dan *acceptable* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* (Daniel, 2020). Sedangkan penelitian kedua berjudul Hubungan Terpaan Informasi Kelompok Rujukan Online dan Kelompok Rujukan *offline* dengan Keputusan Pembelian Kamera Sony A7II. Hasil dari analisis korelasi Kendall menunjukkan bahwa terpaan informasi kelompok rujukan *online* dan *offline* memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian kamera Sony A7II.

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah bagaimana suatu tayangan mampu mempengaruhi asosiasi merek suatu produk. Adapun perbedaannya pada penelitian pertama adalah melihat hubungan tayangan YouTube terhadap *brand awareness* produk *smartphone*. Sedangkan pada penelitian kedua melihat pengaruh tayangan terhadap asosiasi merek dan keputusan membeli produk fotografi.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dihasilkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh terpaan tayangan video YouTube Otodriver.com terhadap asosiasi merek mobil pada pengikut akun?. Penelitian ini dibatasi pada meneliti pengaruh terpaan tayangan video YouTube Otodriver.com terhadap asosiasi merek mobil pada pengikut akun. Tujuan pada penelitian yang berhubungan dengan komunikasi adalah peran media mampu memberikan asosiasi merek pada suatu produk.

## **2. Kerangka Teori**

### *2.1. Computer Mediated Communication (CMC)*

Menurut Budiargo (2015), teori ini menjelaskan tentang bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara orang melalui media komputer yang dibantu dengan adanya koneksi internet. Proses komunikasi ini dilakukan oleh manusia seiring berkembangnya dunia teknologi. Peneliti tertarik membahas konten YouTube Otodriver.com yang memanfaatkan media baru berbasis internet untuk berinteraksi dan menginformasikan ulasan dari sebuah mobil kepada khalayak. Banyak ulasan berbagai jenis dan merek mobil yang dibahas sehingga penonton dapat memiliki informasi yang diinginkan sesuai kebutuhannya.

### *2.2. Media Baru*

New Media memiliki komunikasi dua arah yang bersifat interaktif dimana memungkinkan untuk pengumpulan informasi serta pengirimannya lebih beragam, memiliki peluang yang jauh lebih luas untuk mampu dikenal serta melakukan publikasi. Sehingga para pengguna media baru memiliki pilihan jenis informasi apa yang ingin dikonsumsi seperti YouTube ataupun melalui sebuah laman internet. Menurut McQuail (2002) pengelompokan media baru dibuat menjadi empat kategori. Pertama, komunikasi interpersonal terdiri dari telepon, handphone, serta e-mail. Kedua, media bermain seperti komputer, video game. Lalu ketiga, media pencarian informasi seperti portal pencarian. Keempat, media kolektif seperti penggunaan internet untuk dibagikan isi informasi yang

didapatkan, serta menimbulkan afeksi dan emosional”.

Munculnya sebutan media baru merupakan hasil dari gambaran karakteristik dari media yang sudah ada. Seperti media televisi, radio, koran, majalah yang digolongkan menjadi media lama. Serta untuk internet digolongkan menjadi media baru. Sehingga media baru sebenarnya merupakan pengembangan dari sebuah media lama yang sudah ada terlebih dahulu.

Berdasarkan kesimpulan di atas, media baru yang sangat banyak digunakan adalah media baru YouTube. Di mana YouTube merupakan salah satu media baru yang digunakan untuk mencari atau mengakses sebuah informasi terbaru serta mencari informasi untuk hal-hal tertentu seperti hasil tes sebuah mobil, cara merawat kendaraan, dan sebagainya. Dimana menurut peneliti media YouTube sangat mudah diakses siapa saja, informasi yang ditampilkan merupakan yang terbaru, serta mudah dipahami dan efektif.

### *2.3. Asosiasi Merek*

Menurut Simamora (2003) merek adalah sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual serta membedakannya dari barang dan jasa lainnya.””Dapat disimpulkan bahwa merek adalah identitas suatu barang atau jasa sehingga konsumen dapat membedakan antara barang atau jasa satu dengan barang atau jasa lainnya.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) *Brand Association* merupakan segala hal yang sangat berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek ialah suatu keterkaitan ingatan antara pelanggan

dengan merek. Keterkaitan akan suatu merek akan lebih kuat jika dilandasi dengan banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Menurut Aaker (1991) kaitan tersebut disampaikan kepada pelanggan melalui: (1). *Atribut produk*, merupakan bagian dari karakteristik produk yang memiliki arti tertentu, sehingga dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. (2) *Customer Benefit*, merupakan manfaat yang didapatkan konsumen dari atribut. Sehingga manfaat secara rasional sebuah produk atau jasa dapat dikaitkan dengan asosiasi merek. (3) *Kegunaan*. Pemasar berusaha mengaitkan kegunaan dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan merek. (4) *Pengguna*, mengidentifikasi segmen pasar yang dituju dengan tujuan adanya rasa terakomodasi dengan keberadaan dari merek ini. (5). *Gaya Hidup*. Suatu merek yang digunakan pelanggan jika merek tersebut memiliki sejumlah karakteristik kepribadian atau gaya hidup.

#### 2.4. Definisi Operasional

Menurut Asep Jamaludin (2018) definisi konseptual merupakan suatu definisi yang dijabarkan secara teori melalui masing-masing variabel yang telah dikemukakan oleh para ahli dari bidang tersebut.

##### 2.4.1. Terpaan Tayangan Video

Menurut Chessa & Murre (2004) merupakan suatu kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media dan memiliki pengalaman serta perhatian terhadap pesan yang tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media itu, "tetapi apakah orang tersebut benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut."

##### 2.4.2. Asosiasi Merek

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) Brand Association merupakan segala hal yang sangat berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek adalah suatu keterkaitan ingatan antara pelanggan dengan merek. Keterkaitan akan suatu merek akan lebih kuat jika dilandasi dengan banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

**Tabel 1.** Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Operasional
1	Terpaan media (X)	Intensitas	1. Audiens mengakses kanal Youtube otdriver.com setiap hari 2. Audiens membuka Youtube hanya untuk menonton tayangan video di kanal otdriver.com 3. Audiens selalu menonton otdriver.com setiap ada video baru yang diunggah
		Durasi	1. Audiens menghabiskan waktu minimal dua puluh menit untuk menonton satu video yang ditayangkan oleh otdriver.com 2. Audiens menonton video di kanal otdriver.com saat senggang
		Frekuensi	1. Audiens mengulangi tayangan di kanal Youtube otdriver.com mengenai merek yang ingin dibeli 2. Audiens menonton semua video yang disajikan otdriver.com 3. Dalam seminggu audiens menonton video otdriver.com minimal sebanyak satu kali
2	Asosiasi Merek	Atribut Produk	1. Toyota memiliki daya tahan mesin yang lama 2. Suku cadang Toyota melimpah dan murah 3. Kaki-kaki Toyota terkenal sangat kuat
		Customer Benefit	1. Menggunakan merek mobil Toyota membuat audiens terlihat keren 2. Ketika audiens membeli merek mobil Toyota pabrikan sangat menjanjikan jaringan servis yang luas 3. Purna jual Toyota terkenal tinggi dan stabil
		Kegunaan	1. Ketika audiens menginginkan mobil keluarga Toyota merupakan salah satu solusi keluarga di Indonesia 2. Toyota merupakan mobil yang tangguh di segala medan
		Pengguna	1. Audiens sangat menyukai produk Toyota karena selalu ada inovasi terbaru di produknya 2. Audiens merasa terbantu oleh Toyota dalam beraktivitas
		Gaya Hidup	1. Audiens merasa aman dengan fitur canggih yang dihadirkan Toyota 3. Audiens membeli Toyota karena memiliki desain yang elegan
		Kelas Produk	1. Toyota memiliki desain interior yang futuristik 2. Toyota merupakan produk yang banyak digemari oleh kalangan muda 3. Toyota memiliki nilai produk yang tinggi

Sumber: olahan data peneliti

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah audiens yang berlangganan di kanal YouTube Otodriver.com. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini dipilih oleh peneliti sesuai dengan tujuan dari penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Otodriver.com sebanyak 1.140.000 *subscriber* berdasarkan data yang ada di kanal YouTube milik Otodriver.com data pada tanggal 20 September 2021. Untuk penentuan sampel penelitian menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 99,99 orang atau pembulatan 100 orang responden.

Selanjutnya penulis melakukan uji validitas terhadap penyebaran kuesioner dengan uji validitas dengan menggunakan rumus *product moment (pearson's correlation)*:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

Rxy = koefisien korelasi suatu butir/item

n = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk pengukuran 1

Y = angka mentah untuk pengukuran 2

Selanjutnya penulis melakukan uji reliabilitas untuk mengecek alat ukur yang digunakan reliabel dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Di mana:

$r_i$  = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir/item

Berdasarkan hasil uji dari nilai  $r_i$  diperoleh nilai 0,9 dan jika dibandingkan dengan nilai *alpha cronbach* menunjukkan nilai yang besar yaitu  $0,9 > 0,6$ . Sehingga alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian “Pengaruh Terpaan Tayangan Video YouTube Otodriver.com Terhadap Asosiasi Merek Mobil Pada Pengikut Akun” memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh umur responden sebagai berikut:

**Tabel 2.** Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
18 – 22	33	33%
23 – 27	40	40 %
28 – 32	13	13%
33 – 37	9	9%
38 – 40	5	5%

Sumber: olahan data peneliti

Sedangkan untuk jenis kelamin responden pengikut akun adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.** Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	84	84%
Perempuan	16	16%

Sumber: olahan data peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin laki-laki berjumlah 84 orang dengan persentase 83.2%, jenis kelamin perempuan berjumlah 16 orang dengan persentase 15.8%. Jadi, sebagian besar responden yang pengikut akun Otodriver.com ini berjenis kelamin laki-laki.

Adapun data hasil dari variabel pengaruh terpaan tayangan video YouTube Otodriver.com adalah sebagai berikut:

1. Intensitas:

- a. Audiens mengakses kanal YouTube Otodriver.com setiap hari

**Tabel 4.** Indikator Intensitas 1

Skala Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	31	84%
Setuju	27	27%
Netral	32	32%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	2	2%

Sumber: olahan data peneliti

- b. Audiens membuka YouTube hanya untuk menonton tayangan video di kanal Otodriver.com

**Tabel 5.** Indikator Intensitas 2

Skala Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	25	25%
Setuju	37	37%
Netral	35	35%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber: olahan data peneliti

- c. Audiens selalu menonton Otodriver.com setiap ada video baru yang diunggah

**Tabel 6.** Indikator Intensitas 3

Skala Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	24%
Setuju	48	48%
Netral	25	25%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	2	2%

Sumber: olahan data peneliti

2. Durasi

- a. Audiens menghabiskan waktu minimal dua puluh menit untuk menonton satu video yang ditayangkan oleh Otodriver.com

**Tabel 7.** Indikator Durasi 1

Skala Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	22	22%
Setuju	48	48%
Netral	26	26%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber: olahan data peneliti

- b. Audiens menonton video di kanal Otodriver.com saat senggang

**Tabel 8.** Indikator Durasi 2

Skala Penelitian	Frekuensi	Perse ntase
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	35	35%
Netral	44	44%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber: olahan data peneliti

- c. Audiens mengulang tayangan di kanal YouTube Otodriver.com mengenai merek yang ingin dibeli

**Tabel 9.** Indikator Durasi 3

Skala Penelitian	Frekuensi	Perse ntase
Sangat Setuju	26	26%
Setuju	34	34%
Netral	37	37%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber: olahan data peneliti

### 3. Frekuensi

- a. Audiens menonton semua video yang disajikan Otodriver.com

**Tabel 10.** Indikator Frekuensi 1

Skala Penelitian	Frekuensi	Perse ntase
Sangat Setuju	27	27%
Setuju	45	45%
Netral	27	27%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	1%

Sumber: olahan data peneliti

- b. Dalam Seminggu audiens menonton video Otodriver.com minimal sebanyak satu kali

**Tabel 11.** Indikator Frekuensi 2

Skala Penelitian	Frekuensi	Perse ntase
Sangat Setuju	19	19%
Setuju	52	52%
Netral	19	19%
Tidak Setuju	9	9%
Sangat Tidak Setuju	1	1%

Sumber: olahan data peneliti

- c. Audiens melihat tayangan YouTube Otodriver.com tentang merek yang mereka ingin beli

**Tabel 12.** Indikator Frekuensi 3

Skala Penelitian	Frekuensi	Perse ntase
Sangat Setuju	30	30%
Setuju	43	43%
Netral	24	24%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1%

Sumber: olahan data peneliti

Sedangkan untuk variabel asosiasi merek terhadap pengikut akun adalah sebagai berikut:

#### 1. Atribut Produk

- a. Toyota memiliki saya tahan mesin yang lama

**Tabel 13.** Indikator Atribut Produk 1

Skala Penelitian	Frekuensi	Perse ntase
Sangat Setuju	28	28%
Setuju	39	39%
Netral	30	30%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1%

Sumber: olahan data peneliti

- b. Suku cadang Toyota melimpah dan murah

**Tabel 14.** Indikator Atribut Produk 2

Skala Penelitian	Frekuensi	Perse ntase
Sangat Setuju	40	40%
Setuju	31	31%
Netral	26	26%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1%

Sumber: olahan data peneliti

- c. Kaki Toyota terkenal sangat kuat

**Tabel 15.** Indikator Atribut Produk 3

Skala Penelitian	Frekuensi	Perse ntase
Sangat Setuju	31	31%
Setuju	36	36%
Netral	30	30%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1%

Sumber: olahan data peneliti

2. *Customer benefit*

- a. Menggunakan merek mobil Toyota membuat audiens terlihat keren

**Tabel 16.** Indikator *Customer benefit* 1

Skala Penelitian	Frekuensi	Perse ntase
Sangat Setuju	31	31%
Setuju	35	35%
Netral	24	240%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	2	2%

Sumber: olahan data peneliti

- b. Ketika audiens membeli merek mobil Toyota pabrikan sangat menjamin jaringan servis yang luas

**Tabel 17.** Indikator *Customer benefit* 2

Skala Penelitian	Frekuensi	Perse ntase
Sangat Setuju	41	41%
Setuju	35	35%
Netral	21	21%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber: olahan data peneliti

- c. Purna Jual Toyota terkenal tinggi dan stabil

**Tabel 18.** Indikator *Customer benefit* 3

Skala Penelitian	Frekuensi	Perse ntase
Sangat Setuju	31	31%
Setuju	38	38%
Netral	31	31%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber: olahan data peneliti

3. Kegunaan  
 a. Ketika audiens menginginkan mobil keluarga. Toyota merupakan salah satu solusi keluarga di Indonesia

**Tabel 19.** Indikator Kegunaan 1

Skala Penelitian	Frekuensi	Perse ntase
Sangat Setuju	37	37%
Setuju	38	38%
Netral	23	23%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber: olahan data peneliti

- b. Toyota merupakan mobil yang tangguh di segala medan

**Tabel 20.** Indikator Kegunaan 2

Skala Penelitian	Frekuensi	Perse ntase
Sangat Setuju	32	32%
Setuju	39	39%
Netral	24	24%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber: olahan data peneliti

4. Pengguna  
 a. Audiens sangat menyukai produk Toyota karena selalu ada inovasi terbaru di produknya

**Tabel 21.** Indikator Pengguna 1

Skala Penelitian	Frekuensi	Perse ntase
Sangat Setuju	22	22%
Setuju	46	46%
Netral	27	27%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	2	2%

Sumber: olahan data peneliti

- b. Audiens terbantu oleh Toyota dalam beraktivitas

**Tabel 22.** Indikator Pengguna 2

Skala Penelitian	Frekuensi	Perse ntase
Sangat Setuju	26	26%
Setuju	48	48%
Netral	24	24%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1%

Sumber: olahan data peneliti

- c. Audiens merasa nyama dengan fitur canggih yang dihadirkan Toyota

**Tabel 23.** Indikator Pengguna 3

Skala Penelitian	Frekuensi	Perse ntase
Sangat Setuju	29	29%
Setuju	48	48%
Netral	18	18%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	1%

Sumber: olahan data peneliti

5. Gaya Hidup  
a. Audiens membeli Toyota karena memiliki desain yang elegan

**Tabel 24.** Indikator Gaya Hidup 1

Skala Penelitian	Frekuensi	Perse ntase
Sangat Setuju	26	26%
Setuju	43	43%
Netral	26	26%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber: olahan data peneliti

- b. Toyota memiliki desain interior futuristis

**Tabel 24.** Indikator Gaya Hidup 2

Skala Penelitian	Frekuensi	Perse ntase
Sangat Setuju	30	30%
Setuju	47	47%
Netral	16	16%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	1	1%

Sumber: olahan data peneliti

6. Kelas Produk  
a. Toyota merupakan produk yang banyak digemari oleh kalangan muda

**Tabel 25.** Indikator Kelas Produk 1

Skala Penelitian	Frekuensi	Perse ntase
Sangat Setuju	37	37%
Setuju	47	47%
Netral	15	15%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber: olahan data peneliti

- b. Toyota memiliki nilai produk yang tinggi

**Tabel 26.** Indikator Kelas Produk 2

Skala Penelitian	Frekuensi	Perse ntase
Sangat Setuju	32	32%
Setuju	53	53%
Netral	15	15%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber: olahan data peneliti

### **Pengaruh Terpaan Tayangan Video YouTube Otdriver.com Terhadap Asosiasi Merek Mobil Pada Pengikut Akun**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan 100 responden dengan karakteristik yang memenuhi syarat sesuai yang telah ditentukan dan dengan jumlah 21 pertanyaan. Maka dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 83.2% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 15.8%. Jadi, sebagian besar pengikut akun YouTube Otdriver.com berjenis kelamin laki-laki. Rentang usia responden dari 18 sampai dengan 40 tahun dengan rata-rata persentase usia terbanyak pada usia 23-27 tahun sebesar 40%.

Berdasarkan analisis penulis menyimpulkan hubungan variabel X dan Y adalah sebagai berikut:

**Pertama** terpaan tayangan video YouTube. menurut Ardianto dan Erdinaya (2004) menjelaskan bahwa pengukuran tingkat penggunaan media dimulai dari intensitas, yaitu kemampuan seseorang yang berusaha untuk

mempertahankan sikap, tingkah laku dengan penuh semangat mengenai media YouTube. Kemudian ada durasi, yaitu menjelaskan tentang ukuran berapa lama melakukan kegiatan menonton serta apa saja tayangan yang ditonton oleh pengikut akun. Dan yang terakhir ada frekuensi, yaitu menjelaskan pengukuran mengenai seberapa sering pengikut akun melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam hal ini menonton tayangan YouTube baik di dalam maupun di luar ruangan seperti menonton ulang, mengunduh serta mencari tahu secara lebih dalam mengenai *content creator* YouTube yang dilihat melalui akun sosial media lainnya.

**Kedua,** Asosiasi merek menurut Simamora (2003) merek merupakan sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual serta membedakannya dari barang dan jasa lainnya, sehingga pengikut akun dapat membedakan antara barang atau jasa satu dengan lainnya serta menambah wawasan.

Proses asosiasi merek menurut Aaker (1991) dimulai dari atribut produk, yaitu merupakan bagian dari karakteristik produk yang mempunyai arti tertentu yang mampu menjadikan alasan bagi konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Selanjutnya ada customer benefit, yaitu manfaat apa yang didapatkan konsumen dari atribut, sehingga konsumen memanfaatkan rasional didapatkan.

Selanjutnya ada kegunaan, yaitu pemasar berusaha mengaitkan kegunaan dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan merek, apakah akan sesuai dengan kebutuhan

konsumen yang mencari produk sesuai dengan keinginan.

Beralih pada poin berikutnya terdapat pengguna, yaitu mengidentifikasi segmen pasar yang dituju dengan tujuan adanya rasa terakomodasi dengan keberadaan merek ini, dapat diartikan bahwa apakah pengguna merasa terbantu dalam aktivitas atau tidak baik dari segi akomodasi hingga kenyamanan. Selanjutnya ada gaya hidup, yaitu suatu merek yang digunakan pelanggan jika merek tersebut memiliki sejumlah karakteristik kepribadian atau gaya hidup. Dapat diartikan bahwa pada segmen ini lebih mengarah kepada gaya hidup dimana untuk urusan akomodasi sudah bukan lagi menjadi pilihan utama. Selanjutnya ada kelas produk, yaitu dimana pemasar mengasosiasikan merek dengan kelas produk untuk membuat posisi yang digunakan untuk mengakomodir segmen-segmen tertentu. Dapat diartikan bahwa disini produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kelas tersendiri yang hanya orang-orang tertentu saja yang mampu mendapatkannya.

**Ketiga,** teori *computer mediated communication* (CMC) menurut Budiargo (2015) menjelaskan bahwa proses komunikasi yang terjadi antara orang melalui media komputer yang dibantu dengan adanya koneksi internet. Mengakses tayangan video YouTube Otodriver.com membutuhkan koneksi internet serta komputer sehingga proses penyampaian pesan dapat sampai dengan baik. Informasi tersebut berupa ulasan dari sebuah mobil kepada khalayak dan ulasan tersebut tidak hanya satu melainkan

banyak ulasan dari berbagai jenis dan merek mobil sehingga penonton dapat memiliki pilihan informasi yang diinginkan sesuai kebutuhannya.

**Keempat,** Uji regresi sederhana yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah perlu menunjukkan data yang valid serta reliabel, sehingga hasil yang telah dilakukan terhindar dari bias atau kesalahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengaruh terpaan tayangan video YouTube memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan  $H_0$  terdukung sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pengaruh terpaan tayangan video YouTube otodriver.com berpengaruh terhadap asosiasi merek pada pengikut akun. Namun, pengaruh terpaan tayangan video YouTube digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terhadap asosiasi merek mobil pada pengikut akun yang sangat bermanfaat dalam mengetahui serta memahami suatu merek mobil melalui informasi yang didapatkan.

Koefisien regresi pengaruh terpaan tayangan video YouTube Otodriver.com variabel X sebesar 0,674 yang artinya bahwasanya setiap terpaan tayangan video YouTube Otodriver.com variabel X naik satu (1) satuan akan menurunkan asosiasi merek mobil sebesar 0,674 dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil nilai korelasi dalam menunjukkan hubungan kuat terpaan tayangan video YouTube Otodriver.com dapat mempengaruhi asosiasi merek mobil sebesar 0,674. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Binarso (2019) yang menyatakan bahwa nilai koefisien termasuk dalam kategori

tingkatan hubungan yang cukup kuat dan sebagian besar hubungan antara terpaan informasi kelompok rujukan online dan kelompok rujukan offline memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kamera Sony A7II.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan dari variabel X atau terpaan tayangan video YouTube. Otodriver.com dan variabel Y atau asosiasi merek mobil yang telah dibuktikan dengan uji regresi sederhana. Menunjukkan bahwa variabel terpaan tayangan video YouTube Otodriver.com memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini berarti  $H_0$  terdukung sehingga dapat dikatakan bahwa variabel terpaan tayangan video YouTube Otodriver.com berpengaruh terhadap asosiasi merek mobil.

## **5. Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan terpaan tayangan video YouTube Otodriver.com dengan asosiasi merek mobil dapat mempengaruhi asosiasi merek mobil sebesar 67,4% sedangkan sisanya 32,6% dijelaskan yang dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil nilai koefisien regresi dalam menunjukkan hubungan terpaan tayangan video YouTube Otodriver.com dapat mempengaruhi asosiasi merek mobil sebesar 0,674 yang mempunyai arti besar kontribusi variabel terpaan tayangan video YouTube adalah 67,4%.

Hasil uji regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel pengaruh terpaan tayangan video

YouTube Otodriver.com memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini berarti H terdukung sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pengaruh terpaan tayangan video YouTube Otodriver.com berpengaruh terhadap asosiasi merek mobil pada pengikut akun. Sehingga hasil dari penelitian menunjukkan bahwa suatu tayangan otomotif di YouTube mampu meningkatkan asosiasi merek pada pengikut akun.

#### **Daftar Pustaka**

- A.B . Susanto, Wijanarko Hilmawan. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta
- Aaker David.A., (1991). *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek.* Jakarta: Mitra Utama.
- Krisianto, Andy. (2004). *Internet Untuk Pemula.* Jakarta: Elex Media Komputindo
- Anton M. Meliono, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Penerbit Balai Pustaka, Jakarta: 1990, hal 331.
- Ardianto, Komala dan Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto dan Erdinaya, 2004. *Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Budiono, Binarso. 2019. Hubungan Antara Terpaan Informasi Kelompok Rujukan *Online* dan Kelompok Rujukan *Offline* dengan Keputusan Pembelian Kamera Sony A7II. Vol. 7 No. 3. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Binanto, I. (2010). *Multimedia Digital – Dasar Teori dan Pengembangannya.* Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation.* Jakarta: Kompas Gramedia
- Chessa, Antonio G. & Jaap M.J. Murre (2004). A Memory Model for Internet Hits After Media Exposure. *Journal, Physica A* 333 (2004) 541 – 552
- Cooper, Donald R, & Pamela S. Schindler. (2006). *Metode Riset Bisnis.* Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Daniel Juliansyah. (2020). Pengaruh YouTube Ads terhadap *Brand Awareness* pada *Vivo Smartphone.* Vol. 1 No. 5. Tangerang: Univeritas Matana.
- Danim, Sudarwan (1995). *MediaKomunikasi Pendidikan.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Enterprise, J. (2013). *Buku Pintar Internet.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N., Salim, M. dan Nabilah, RZG. (2020). Level Literasi Digital Peserta Kelas WhatsApp Group Klinik MPASI. *Jurnal Komunikasi.* DOI:

- 10.20885/komunikasi.vol15.iss  
2.art3
- Jamaludin, A. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Sederhana Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4, 10.
- Kotler, Philip and Kevin L Keller. (2012). *Marketing Management*, 14. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Margono. 2004. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marta, R.F., Saliman, T., Shinta, H.E., Desyana, F. dan Salim, M. (2022). Frekuensi Menonton Pemberitaan Televisi tentang Kematian Akibat COVID-19 Berkontribusi pada Kecemasan Mahasiswa di Kota Tangerang. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 20 (01). <https://doi.org/10.46937/20202239815>
- McQuail, Denis. 2009. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- McQuail, Dennis. 2002. Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Jakarta: PT. Erlangga.
- Muchammad & Catur. 2018. Pengaruh Terpaan Tayangan Review Otomotif di YouTube terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif. Vol.5, No.1 Maret 2018 Bandung: Univeritas Telkom.
- Nasrullah, Ruli (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W.Lawrence. 2003. Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches. Boston: Allyn and Bacon.
- Otodriver.com (2020). Management About Us (<https://otodriver.com/management/aboutus>)
- Rakhmat, Jalaluddin. 1996. Psikologi Komunikasi. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Safko, Lon dan David K. Brake. 2009. The Social Media Bible. New Jersey: Hoboken
- Salim, M. Utami, F.A., Bramantyo, H. (2021). Digital Media-Based Nutrition Health Communication Model. *3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021)*. 247-251. Atlantis Press. <https://www.atlantispress.com/proceedings/jcc-21/125964693>
- Satria, Gilang (2021). Sejarah Mobil Pertama di Indonesia yang Dijuluki Kereta Setan. <https://otomotif.kompas.com/read/2021/03/02/100200515/cerita-mobil-pertama-di-indonesia-yang-dijuluki-kereta-setan?page=all> (diakses pada tanggal 13 Juni 2021).
- Simamora Bilson. 2003. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sugiyono. 2001. Metode Penelitian. Bandung: CV Alfa Beta

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.
- Suryabrata, Sumadi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sulistiyawati, D. L, Maya, S., & Nuraeni, R. (2013). *Taktik Taktis Lolos UN SMA/MA IPA 2014*. Jakarta: PT. Tangga Pustaka.