

**PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN VIDEO UNBOXING YOUTUBER
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK POKEMON TCG
INDONESIA SERI KOLEKSI VMAX BERKILAU (STUDI PADA POKEMON TCG
SEMARANG)**

Naufal Farid Jayendar, Joyo Nur Suryanto Gono
nafar123.nf@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedarto, SH
Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

Nowadays, the use of the internet continues to grow rapidly, and so do the social media users in Indonesia. This has made many companies promote their products digitally through various social media. Pokemon TCG Indonesia is one of the companies that promotes through social media. Advertising has been the most popular way of promoting a product. Apart from that, there are also other ways such as using content creators on Youtube to promote products through reviews of these products.

This study aims to determine the effect of advertising exposure and YouTuber video unboxing on consumer buying interest in Pokemon TCG Indonesia products, the Sparkling VMAX Collection series. The sampling technique used non-probability sampling with a total sample of 50 people. The testing is done using Simple Regression analysis.

The results of the study show that the significance value for the ad exposure variable is 0.000. It means that the ad exposure variable has a positive influence on the purchase intention variable. Furthermore, for the results of the YouTuber video unboxing exposure variable, it shows a significance value of 0.000. It means that YouTuber video.

Keywords: The Impact of Advertisement, Youtuber's Unboxing Video Exposure, Consumers' Buying Interest

ABSTRAK

Pada masa sekarang, penggunaan internet terus berkembang pesat. Begitu juga pengguna media sosial di Indonesia terus bertambah. Hal ini membuat banyak perusahaan yang melakukan promosi produknya secara digital melalui berbagai media sosial. Pokemon TCG Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang melakukan promosi melalui media sosial. Iklan menjadi cara paling populer dalam mempromosikan suatu produk. Selain itu, ada juga cara lain seperti menggunakan

para pembuat konten di Youtube untuk melakukan promosi produk melalui ulasan mengenai produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan dan video unboxing Youtuber terhadap minat beli konsumen pada produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis Regresi Sederhana.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel terpaan iklan adalah 0.000 yang artinya variabel terpaan iklan memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli. Selanjutnya untuk hasil variabel terpaan video unboxing Youtuber menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti bahwa variabel terpaan video unboxing Youtuber memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli. Dengan adanya hasil tersebut artinya tujuan penelitian tercapai.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Terpaan Video Unboxing Youtuber, Minat Beli Konsumen

1. Pendahuluan

Peningkatan teknologi informasi dan komunikasi sangat memengaruhi hampir semua aspek dalam kehidupan masyarakat. Seperti halnya dengan masyarakat modern yang sangat berkembang. Internet yang merupakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara signifikan meningkatkan kualitas hidup masyarakat modern. Maraknya media sosial sebagai media berbasis internet memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi secara elektronik dan jarak jauh.

Seperti sosial media lainnya, yaitu TikTok dan Instagram, Youtube merupakan platform hiburan dengan jumlah pengguna terbanyak. Youtube keluar sebagai media publikasi video berbasis website yang memungkinkan setiap penggunanya menunggah, membagikan hingga menikmati video secara gratis. Siapa saja dapat menggunakan sosial media Youtube untuk menyebarkan berbagai pesan dan informasi seperti memberitakan suatu peristiwa dari berbagai tempat, beriklan, hingga menampilkan bermacam hiburan seperti video musik, hingga video log (vlog) yang sedang menjadi tren saat ini

dan dapat juga digunakan untuk pembelajaran.

Hadirnya Pokemon TCG ini merupakan strategi marketing yang cukup fenomenal, mengingat betapa meledaknya player base Pokemon GO di Indonesia beberapa tahun silam, yang bisa semua orang rasakan dan jumpai sendiri dimanapun mereka berada. Kartu-kartu Pokemon TCG Indonesia sendiri dijual di beberapa toko seperti Indomaret dan Local Game Store (LGS) di berbagai daerah.

Pokemon TCG Semarang merupakan salah satu komunitas Pokemon TCG yang ada di Indonesia. Sejak awal rilisnya Pokemon TCG Indonesia, Pokemon TCG Semarang selalu aktif membeli dan mengonsumsi produk-produk Pokemon TCG Indonesia melalui local game store (lgs), Indomaret, maupun layanan E-Commerce seperti Tokopedia. Tentunya anggota Pokemon TCG Semarang juga mengikuti berbagai informasi tentang Pokemon TCG Indonesia termasuk salah satunya video unboxing yang ada di Youtube dan juga terkena terpaan iklan produk Pokemon TCG Indonesia di berbagai media.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dimanayang menjadi subyek penelitian adalah anggota komunitas Pokemon TCG Semarang. Adapun kriteria tambahan untuk subyek penelitian yaitu pernah terkena terpaan iklan Pokemon TCG Indonesia dan pernah menonton video unboxing produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan langsung dari kuesioner yang disebar kepada subyek penelitian.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yaitu terdiri dari beberapa tahapan antara lain (1) Uji Validitas yaitu menguji kemampuan alat ukur untuk mengukur dengan tepat mengenai gejala-gejala sosial tertentu. (2) Uji Reliabilitas yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan apabila hasil pengukuran relatif konsisten ketika pengukuran diulang dua kali atau lebih. (3) Setelah data dikumpulkan dan dikategorikan kemudian data tersebut dihitung dengan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana untuk menguji hipotesis yang akan dikerjakan dengan menggunakan program SPSS.

3. Pembahasan

Terpaan Iklan

Terpaan iklan dapat diartikan bagaimana sebuah iklan dapat menyentuh target khalayaknya agar bisa melihat maupun mendengar pesan yang disampaikan. Adapun komponen iklan yang biasa dipakai guna mengukur brand recall konsumen adalah isi pesan, tagline/slogan, hingga bintang iklan yang digunakan dalam iklan tersebut. Dengan melakukan survei atau bertanya langsung pada khalayak apakah mereka sudah

melihat iklan yang ada guna mengetahui terpaan iklan yang ada (Bootwala, Lawrence, dan Mali, 2007: 36). Terpaan iklan dapat diukur dengan pengetahuan khalayak mengenai jenis varian dalam iklan, bentuk visual iklan, tagline dalam iklan dan konten yang terkandung dalam iklan tersebut. Terpaan iklan dapat dilihat melalui kualitas dan kuantitas terpaan.

Terpaan Video Unboxing Youtuber

Video unboxing disini merupakan konten video dari Youtuber yang berisikan membuka box/bungkus dari produk lalu meninjaunya (review) secara langsung setelah dibuka. Sehingga video unboxing disini bisa disebut juga Online Customer Reviews. OCRs merupakan bentuk pemberian rekomendasi (Word of Mouth) pada jual beli daring (Fileri, 2014), dimana konsumen menerima informasi mengenai produk dari orang lain yang sudah merasakan kelebihan yang ada pada produk tersebut. Dengan begitu pembeli dapat dengan mudah mencari perbedaan kualitas dengan produk yang sejenis yang ditawarkan oleh penjual lain. Karena adanya penggunaan yang laju pada pemasaran digital sehingga menguntungkan para calon pengguna produk, yaitu para calon pengguna produk tidak diharuskan mencoba terlebih dahulu produk yang berbeda secara langsung (Yasmin et al, 2015).

Minat Beli Konsumen

Niat atau minat membeli merupakan faktor yang mempengaruhi bagaimana calon pembeli bereaksi terhadap pembelian (Kotler dan Armstrong 2014: 187). Proses pengambilan keputusan pembelian diubah menjadi minat pembelian. Akan timbul proses pengambilan keputusan pembelian dalam merespons ketika ada beberapa pilihan produk yang dihadapkan pada konsumen. Faktor penentu internal yang mendasari perhatian seseorang terhadap suatu produk yaitu minat dan kebutuhan seseorang akan suatu produk yang bersifat menetap

ataupun sementara, dan juga motivasi yang mendominasinya. (Ahmadi, 2013). Minat juga merupakan sudut pandang psikologis yang cukup memengaruhi perbuatan seseorang. Minat juga menjadi salah satu sumber pendorong yang dapat membuat seseorang mengerjakan suatu hal yang mereka inginkan.

Teori yang mendasari Pengaruh Terpaan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau

Teori advertising exposure dapat menjelaskan bagaimana proses terpaan iklan dapat merubah sikap konsumen dalam hal ini minat beli konsumen terhadap suatu produk. Teori Advertising Exposure menjelaskan bahwa terpaan iklan dapat melahirkan sikap maupun perasaan ketertarikan pada suatu produk yang dapat menggerakkan khalayak untuk membeli produk tersebut (Batra, Myers, dan Aaker, 2009: 61).

Iklan dapat memunculkan kesadaran simbolik, yang kemudian dapat memunculkan kesadaran konsumtif hingga akhirnya mengarahkan khalayak pada kesadaran aktual (perilaku). Selain itu iklan dapat mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang dianjurkan dalam pesan iklan tersebut (Widyatama, 2009: 150).

Teori yang mendasari Pengaruh Terpaan Video Unboxing Youtuber terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau

Untuk menjelaskan pengaruh terpaan video unboxing Youtube terhadap minat beli produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau, peneliti menggunakan Teori Tradisional Word of Mouth (George Silverman). Teori ini berbentuk komunikasi antar individu secara lisan, dimana komunikator menawarkan suatu rekomendasi kepada komunikan dengan sumber pengalaman pribadi yang telah komunikator terima

(Silverman, 2001: 26). Dalam penelitian ini, video unboxing Youtube dapat disebut juga sebagai eWOM atau elektronik Word of Mouth. Dellarocas (2003) menjelaskan perbedaan antara tradisional WOM dan eWOM. Medium internet dalam eWOM memberi dua dimensi baru dalam konsep tradisional WOM yaitu :

- a. Unprecedented Scalability, dimana dengan adanya internet, jangkauan dari eWOM tidak dapat diperkirakan.
- b. Persistence dan Measurability, dimana kita dapat mengukur informasi yang disampaikan oleh komunikator.

Berdasar pada teori tersebut, ketika khalayak mendapat terpaan video unboxing produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau, para Youtuber sebagai komunikator dengan medium internet memiliki kapasitas untuk memberikan rekomendasi mengenai produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau berdasarkan dengan pengalaman unboxingnya. Dengan adanya informasi tentang kelebihan dan kekurangan dari kartu-kartu yang terdapat pada produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau yang diampaikan para Youtuber, akan menjadi acuan tersendiri yang digunakan oleh khalayak sehingga akan muncul kepercayaan khalayak yang akan menuntun khalayak pada keputusan pembelian.

4. Hipotesis

H1 : Adanya pengaruh Iklan (X1) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Pokemon

TCG Indonesia Seri Koleksi VMAX Berkilau (Y).

H2 : Adanya pengaruh Video Unboxing Youtuber (X2) terhadap Minat Beli Konsumen

pada Produk Pokemon TCG Indonesia Seri Koleksi VMAX Berkilau (Y).

5. Uji Hipotesis

Pengaruh Terpaan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau

Berdasarkan perhitungan (Bab 4 halaman 58), pengaruh terpaan iklan (X1) terhadap minat beli konsumen pada produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau (Y) mempunyai nilai signifikansi dalam kolom sig. sebesar 0.000. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel X1 terhadap Y karena 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga hipotesis (H1) adanya pengaruh dalam terpaan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis analisis regresi berganda, didapatkan hasil dari nilai signifikansi yang kuat yaitu $0.000 < 0.05$ yang artinya ada pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau dengan koefisien arah regresi sebesar 0.285 yang menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan maka semakin tinggi pula kecenderungan khalayak untuk melakukan keputusan pembelian produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau.

Dalam penelitian ini, pengetahuan narasumber mengenai iklan Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau termasuk tinggi. Hal ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti narasumber mengetahui tagline, kartu yang ditampilkan, dan kemasan yang ditampilkan yang ada dalam iklan Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau.

Penjelasan tersebut sesuai dengan teori Advertising Exposure dengan asumsi bahwa jika khalayak terkena terpaan iklan, maka akan terbentuk perasaan dan sikap terhadap produk yang kemudian akan menggerakkan khalayak untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Terpaan Video Unboxing Youtuber terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau

Berdasarkan perhitungan (Bab 4 halaman 60), pengaruh terpaan video unboxing Youtuber (X2) terhadap minat beli konsumen pada produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau (Y) mempunyai nilai signifikansi dalam kolom sig. sebesar 0.000. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel X2 terhadap Y karena 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga hipotesis (H2) adanya pengaruh dalam terpaan video unboxing Youtuber terhadap minat beli konsumen pada produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis analisis regresi berganda, didapatkan hasil dari nilai signifikansi yang kuat yaitu $0.000 < 0.05$ yang artinya ada pengaruh terpaan video unboxing youtuber terhadap minat beli konsumen pada produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau dengan koefisien arah regresi sebesar 0.348 yang menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan video unboxing youtuber maka semakin tinggi pula kecenderungan khalayak untuk melakukan keputusan pembelian produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau.

Dalam penelitian ini, pengetahuan narasumber mengenai iklan Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau termasuk tinggi. Hal ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti narasumber mengetahui youtuber mana saja yang melakukan unboxing pada produk, tagline yang diserukan oleh youtuber, kartu yang didapatkan para youtuber saat unboxing dan kompetensi youtuber tersebut dalam bidang Pokemon TCG Indonesia.

Penjelasan di atas sesuai dengan teori Word of Mouth yang dikemukakan

oleh George Silverman dimana komunikasi antar individu secara lisan, dimana komunikator menawarkan suatu saran atau rekomendasi kepada komunikan atau khalayak dengan sumber pengalaman pribadi yang telah komunikator rasakan sendiri. Dalam penelitian ini, video unboxing youtuber dapat dikategorikan ke dalam bentuk elektronik Word of Mouth dimana youtuber menjadi orang yang dianggap sebagai konsumen yang telah merasakan sendiri pengalaman pemakaian produk dan khalayak sebagai komunikan yang membutuhkan rekomendasi mengenai suatu produk yang sedang diulas oleh youtuber tersebut.

6. Keimpulan

- a. Terdapat pengaruh positif terpaan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau.
- b. Terdapat pengaruh positif terpaan video unboxing youtuber terhadap minat beli konsumen pada produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan video unboxing youtuber maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada produk Pokemon TCG Indonesia seri Koleksi VMAX Berkilau.

7. Saran

- a. Peneliti memberi saran kepada Pokemon TCG Indonesia untuk melanjutkan iklan produk mereka karena hasil positif dimana adanya pengaruh positif terpaan iklan terhadap minat beli produk Pokemon TCG Indonesia.

- b. Peneliti juga memberi saran kepada Pokemon TCG Indonesia untuk menjaga kerja sama yang baik dengan pata Youtuber seperti Hyper Potatoes agar para Youtuber tersebut dapat membuat konten yang menarik pada produk-produk Pokemon TCG Indonesia kedepannya.
- c. Untuk pihak Pokemon TCG Indonesia, hendaknya dapat lebih sering menampilkan dan menyuarakan tagline. Saran ini dibuat karena hasil penelitian memaparkan bahwa persentase pengetahuan mengenai tagline Pokemon TCG Indonesia dalam variabel terpaan iklan maupun terpaan video unboxing youtuber memiliki hasil terendah dibanding indikator lain. Dalam variabel terpaan iklan, terdapat sekitar 30% responden yang tidak mengetahui tagline dari Pokemon TCG Indonesia sedangkan untuk variabel terpaan video unboxing youtuber terdapat sekitar 50% responden yang tidak mengetahui tagline Pokemon TCG Indonesia yang disuarakan oleh youtuber tersebut.
- d. Selain itu, untuk pihak Pokemon TCG Indonesia, dapat juga menambah detail informasi mengenai kartu apa saja yang terdapat dalam suatu seri dan apa saja kegunaannya dalam permainan. Serta menambah informasi mengenai strategi bermain yang dapat digunakan dengan kartu yang terdapat di seri tersebut guna menambah ketertarikan konsumen terhadap seri tersebut.
- e. Penulis memberi saran pada peneliti selanjutnya dalam meneliti Pokemon TCG Indonesia dapat mengkaji variabel lain yang bisa memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen seperti banyaknya

event maupun turnamen yang diselenggarakan.

8. Daftar Pustaka

Buku

- Azwar, Saifuddin. 2010. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Batra, Rajeev, John G. Myers dan David A. Aaker. (2009). Advertising Management Fifth Edition. New Delhi: Pearson Education
- Bootwala, Shaila, M.D Lawrence dan Sanjay R. Mali. 2007. Advertising and Sales Promotion 1st. Edition. Pune: Nirali Prakashan
- Danandjaja. (2011). Peran Humas Dalam Perusahaan. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Dellarocas, C., (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. Management Science
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, Rhenald. (1992). Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler dan Keller. (2014). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2014). Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Silverman, George. (2001). The Secret of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. New York: AMACOM
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta

Triana, Rina. (2020). 50 Hobi Penghasil Cuan. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer

Paper

- Eaton, John. (2010). E-Word-of-Mouth Marketing. University of Arizona
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word of mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. International Journal of Electronic Commerce, 8(2), 51-74

Internet

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/13/indonesia-pengguna-facebook-terbesar-kedua-dia-asia-setelah-india> diakses pada 31 Agustus 2021, 12.06 WIB
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa> diakses pada 31 Agustus 2021, 12.20 WIB
- <https://www.theconomics.com/accelerated-growth/belanja-iklan-menunjukkan-tren-positif-masuki-kuartal-iii/> diakses pada 31 Agustus 2021, 12.30 WIB
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Pok%C3%A9mon> diakses pada 30 Mei 2022, 07.16 WIB
- <https://esportsnesia.com/game/apa-itu-pokemon-tcg/> diakses pada 30 Mei 2022, 07.50 WIB
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/iklan-digital/> diakses pada 30 Mei 2022, 15.23 WIB
- https://id.wikipedia.org/wiki/Buka_kemas diakses pada 30 Mei 2022, 21.09 WIB