
PERAN VIDEO MARKETING DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI KASUS PADA INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN KOTA PONTIANAK**Sulasti^{1*}, Martono², Sani³**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak¹Akademi Manajemen Bumi Sebal²Akademi Perpajakan Panca Bhakti Pontianak³

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:**

Received : Mei 29th, 2024

Revised : Juni 4th, 2024

Accepted : Juni 10th, 2024

Keywords:

Video marketing

Brand awareness

Purchasing decisions

Kata Kunci:

Pemasaran vidio

Kesadaran merek

Keputusan pembelian

ABSTRACT

By using brand awareness as a mediator, the study seeks to ascertain how video marketing affects consumer decisions in Pontianak City's food and beverage industries. Once the data passes the traditional assumption test and is deemed valid and reliable, the research employs a survey approach with path analysis. Video marketing is the dependent variable, purchasing decisions are the independent variable, and brand awareness is the mediating variable. sources of data using surveys and interviews. 60 consumers who had seen food and beverage vendors' promotional videos made up the research sample. The study's findings indicated that they agreed with every hypothesis. The entire 40% influence of brand recognition and video marketing on purchasing decisions is the most prominent exogenous variable on endogenous factors, and it is highly significant. In this study, the route analysis model can account for 91.4% of the diversity of data; the remaining 8.6% can be explained by other factors.

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh video marketing terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kesadaran merek pada usaha makanan dan minuman di Kota Pontianak. Penelitian menggunakan metode survei dengan analisis jalur setelah data dinyatakan valid dan *reliable* serta lolos uji asumsi klasik. Variabel dependen adalah *video marketing* dan variabel independen adalah keputusan pembelian dengan variabel mediasi adalah kesadaran merek. Sumber data melalui wawancara dan kuisioner. Sampel penelitian berjumlah 60 pelanggan yang telah melihat *video marketing* penjual makanan dan minuman. Hasil penelitian menyatakan menerima semua hipotesis. Pengaruh yang paling dominan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah pengaruh total *video marketing* dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 40% dan memiliki makna signifikan. Keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model analisis jalur pada penelitian ini sebesar 91,4% dan sisanya 8,6% dijelaskan oleh variabel lain.

PENDAHULUAN

Munculnya teknologi seperti internet yang semakin canggih tidak lagi membatasi pemasaran dalam dunia bisnis bagi perusahaan yang ada. Bidang pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan ujung tombak bagi kelancaran serta pintu masuk bagi klien. Berbagai cara digunakan oleh bidang pemasaran untuk mengembangkan bisnis mereka mulai dari menggunakan cara dari rumah ke rumah sehingga promosi melalui berbagai media atau bahkan menggunakan penjual guna mengenalkan produk yang perusahaan produksi.

Perkembangan era digital yang sangat pesat ini alat peraga dalam hal promosi sangat beragam. Video merupakan salah satu alat peraga yang paling mampu memberikan pengenalan secara merinci bagi pelanggan, maka dari itu video banyak digunakan dalam promosi produk (Santoso, 2020). Dipilih Karena media visual adalah media yang mampu memberikan penjelasan tanpa harus menyusahkan klien atau konsumen dengan catatan prinsip-prinsip dasar dalam membuat video promosi diperhatikan secara seksama.

Banyak perusahaan-perusahaan saat ini melakukan promosi melalui *video marketing* yang dipromosikan melalui media elektronik ataupun media sosial seperti internet, *website* dan yang berhubungan dengan teknologi digital atau internet agar lebih mudah dikenal karena jaman sekarang sudah banyak yang menggunakan internet dan memiliki media sosial karena semakin kuatnya persaingan pada jaman ini, makannya perusahaan berlomba-lomba untuk menunjukkan kelebihan dan perbedaan dengan perusahaan lainnya. Mulai dengan cara mereka memasarkan produknya dengan cara apa dan bagaimana itu sangat berpengaruh besar terhadap masyarakat (Nugroho & Sumarni, 2021).

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang sangat kompetitif, di mana perusahaan-perusahaan dalam industri ini perlu menciptakan diferensiasi yang kuat untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu metode pemasaran yang semakin populer dan efektif dalam era digital saat ini adalah *video marketing*. Video marketing memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara menarik, informatif, dan mudah diakses oleh konsumen melalui berbagai *platform* digital seperti *YouTube*, Instagram, dan *platform* media sosial lainnya (Wibowo & Hartono, 2019).

Peningkatan penggunaan *video marketing* dalam industri makanan dan minuman menunjukkan potensi besar dalam memengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen. Dengan tayangan video yang kreatif dan informatif, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan ketertarikan konsumen, serta mengkomunikasikan nilai-nilai merek secara efektif. Namun, meskipun potensi *video marketing* dalam meningkatkan kesadaran merek sudah diakui, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas dampak penggunaan *video marketing* dalam konteks industri makanan dan minuman.

Melalui studi kasus yang fokus pada *industry* makanan dan minuman, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai peran *video marketing* dalam peningkatan kesadaran merek. Dengan memperhatikan strategi *video marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam industri ini, studi ini akan mengeksplorasi sejauh mana *video marketing* berkontribusi terhadap kesadaran merek perusahaan dan bagaimana konsumen meresponsnya. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran di industri makanan dan minuman dalam mengoptimalkan penggunaan *video marketing* sebagai sarana untuk memperkuat kesadaran merek dan memenangkan persaingan pasar (Permatasari & Susanto, 2019).

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *video marketing* memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek dan perilaku konsumen. Namun, penelitian lanjutan yang

memfokuskan pada industri makanan dan minuman masih terbatas. Sementara tren *Industri makanan dan minuman* telah mulai mengadopsi *video marketing* sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Perusahaan-perusahaan dalam industri ini semakin memanfaatkan *platform* media sosial dan saluran digital lainnya untuk menayangkan konten video yang menarik bagi konsumen.

Penting untuk memahami bagaimana konsumen merespons *video marketing* dalam konteks industri makanan dan minuman. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konten video yang relevan, informatif, dan menghibur dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan merujuk pada latar belakang sektor industri makanan dan minuman yang kompetitif, pertumbuhan *video marketing*, serta temuan dan tren dalam penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki landasan empirik yang kuat untuk mengeksplorasi peran *video marketing* dalam meningkatkan kesadaran merek dalam industri ini. Diharapkan hasil dari studi kasus ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan manajer merek untuk merancang strategi *video marketing* yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mencapai tujuan pemasaran mereka

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan selaku pelaku bisnis untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran diantaranya yaitu melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan (Rinaldi, 2009).

Pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut (Putri & Siregar, 2018) mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli potensial.

Video marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, terutama dalam industri makanan dan minuman. Berikut adalah beberapa poin yang dapat menjelaskan tentang peran video marketing dalam peningkatan kesadaran merek (Widjaja & Pranoto, 2021; Soetomo & Susanto, 2020; dan Permatasari & Susanto, 2019) menyebutkan :

- 1) Visual dan Memikat: Video menawarkan kemampuan untuk menyampaikan pesan secara visual, yang dapat lebih memikat dan memperkuat daya tarik merek daripada teks atau gambar statis. Dalam industri makanan dan minuman, video dapat menampilkan makanan yang menggugurkan atau proses pembuatan produk secara menarik, yang dapat memancing minat konsumen.
- 2) Memperkuat Identitas Merek: Dengan *video marketing*, merek dapat menonjolkan identitasnya dengan lebih kuat, seperti *tone*, gaya, dan pesan merek. Penggunaan elemen visual dan audio yang khas dalam video dapat membantu membangun citra merek yang konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen.
- 3) Cerita yang Menarik: Video memungkinkan merek untuk bercerita dengan lebih menarik dan emosional. Dengan mengemas pesan merek dalam narasi yang kuat, video dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen.
- 4) Distribusi yang Luas: Video memiliki potensi untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui *platform online* seperti *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, dan lainnya. Dengan

mengoptimalkan strategi distribusi video, merek dapat mencapai lebih banyak orang dan memperluas cakupan kesadaran merek mereka.

- 5) Interaksi dan Keterlibatan: *Video marketing* juga dapat menggalakkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Melalui komentar, *like*, dan *share*, konsumen dapat berpartisipasi dalam dialog dengan merek dan bahkan menjadi advokat merek yang setia.
- 6) Edukasi dan Informasi: Dalam industri makanan dan minuman, video dapat digunakan untuk mengedukasi konsumen tentang produk, proses produksi, bahan baku, dan nilai tambah lainnya. Dengan memberikan informasi yang berharga melalui video, merek dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kesadaran akan keunggulan produk mereka.

Dengan demikian, peran *video marketing* dalam peningkatan kesadaran merek dalam industri makanan dan minuman sangat signifikan karena kemampuannya untuk memvisualisasikan merek, memperkuat identitas, bercerita secara menarik, menjangkau audiens luas, mendorong interaksi, dan memberikan edukasi kepada konsumen. Integritas pemasaran yang dibangun melalui video dapat memberikan nilai tambah yang besar bagi merek dan membantu membedakan mereka di tengah persaingan yang ketat (Nugroho & Sumarni, 2021).

Peran *video marketing* dalam peningkatan kesadaran merek dapat merujuk pada berbagai konsep dan teori pemasaran yang relevan. Berikut adalah beberapa landasan teori yang dapat mendukung pemahaman tersebut (Hadi & Kartika, 2018; Kusuma, 2019; Santoso, 2020; dan Wibowo & Hartono, 2019) menyatakan :

- 1) Teori Visual dan Psikologi Visual: Konsep ini mencakup bagaimana visual dan elemen visual dalam video dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan pikiran konsumen. Dalam konteks video marketing, penggunaan visual yang menarik, warna yang relevan, komposisi yang baik, serta pemilihan gambar yang tepat dapat mempengaruhi cara konsumen merespon merek.
- 2) Teori *Brand Identity* dan *Brand Equity*: Teori ini membahas tentang bagaimana identitas merek yang kuat dapat membedakan merek dari pesaing dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Video marketing dapat membantu merek dalam membangun identitas yang konsisten dan kuat dengan cara mengkomunikasikan nilai inti merek dan keunikan produk mereka.
- 3) Teori Cerita *Branding*: Konsep ini menggarisbawahi pentingnya bercerita atau *storytelling* dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dengan mengemas pesan merek dalam narasi yang kuat dan menarik, *video marketing* dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat yang membantu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen.
- 4) Interaksi Konsumen dan Keterlibatan Konsumen: Teori ini fokus pada interaksi dua arah antara merek dan konsumen serta pentingnya keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran. *Video marketing* dapat memfasilitasi interaksi konsumen dengan merek melalui komentar, *like*, dan *share*, yang dapat memperkuat ikatan antara konsumen dan merek.
- 5) Teori Penerimaan Teknologi: Konsep ini membahas bagaimana konsumen merespons teknologi baru seperti video dalam konteks pemasaran. Memahami bagaimana konsumen menerima dan merespons *video marketing* dapat membantu merek dalam merancang strategi video yang lebih efektif dan relevan.
- 6) Teori Pemasarakat dan Teori Pemilihan Media: Konsep ini membahas tentang bagaimana media dan pesan komunikasi diproses oleh konsumen. Dalam konteks *video*

marketing, teori ini dapat membantu merek dalam memilih platform distribusi yang tepat dan merancang video yang sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen.

Dengan memahami landasan teori tersebut dan menerapkannya dalam strategi *video marketing*, merek dalam industri makanan dan minuman dapat lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun identitas merek yang kuat, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, dan memperluas cakupan serta keterlibatan audiens mereka (Wibowo & Hartono, 2019).

Berdasarkan kajian teori, maka diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan secara langsung antara peran *video marketing* dalam peningkatan kesadaran merek.

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan secara langsung antara peran *video marketing* terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan secara langsung antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung antara peran *video marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

METODA PENELITIAN

Pendekatan penelitian menggunakan eksplanatori dan penelitian asosiatif, penelitian eksplanatori merupakan deskripsi penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang ada. Sementara asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya dan penelitian ini menggunakan metode survey (Umar, 2015).

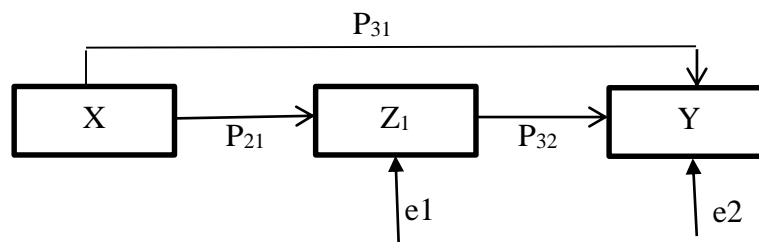
Lokasi penelitian berada di Kota Pontianak. Kota Pontianak merupakan Ibukota propinsi Kalimantan Barat, dimana luas keseluruhan wilayahnya mencapai 107.82 Km². Secara administrasi Kota Pontianak dibagi menjadi 6 Kecamatan dan 29 Kelurahan, diantaranya Kecamatan Pontianak Barat (16,94 Km²), Kecamatan Pontianak Kota (15,51 Km²), Kecamatan Pontianak Selatan (14,54 Km²), Kecamatan Pontianak Tenggara (14,83 Km²), Kecamatan Pontianak Timur (8,78 Km²) dan Kecamatan Pontianak Utara (37,22 Km²) (BPS Kalbar, 2023). Lokasi penelitian pada dasarnya dapat dijangkau menggunakan transportasi darat. Waktu penelitian dimulai sejak bulan Januari 2024.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah menonton video marketing industri makanan dan minuman di Kota Pontianak berjumlah 60 orang (sampel *purposive*). Pengambilan sampel secara terbatas disebabkan oleh beberapa alasan, karena populasi yang banyak dan berada pada lokasi yang luas sulit dijangkau, sementara pemilihan sampel dimungkinkan kepada mereka yang paham dan berpengalaman luas sesuai tema penelitian (Sekaran, 2013).

Analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan keadaan masing-masing variabel, yaitu meliputi variabel video marketing, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Dalam penulisan ini, teknik analisis data adalah menggunakan metode kuantitatif. Sementara proses analisis data-data diperoleh dengan melihat jawaban dari responden melalui daftar pertanyaan yang telah disebarkan melalui wawancara. Kemudian jawaban dikelompokkan menurut kriteria yang ada. Sementara analisis jalur menurut Priyatno (2013) adalah merupakan sebuah metode yang digunakan untuk melihat akibat (*effects*) langsung dan tidak langsung dari variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab (*causes*) terhadap variabel yang diperlakukan sebagai akibat. Variabel dalam analisis jalur ini dibedakan menjadi dua, yaitu variabel eksogen (*exogenous variable*) yang

merupakan variabel penyebab dan variabel endogen (*endogenous variable*) sebagai variabel akibat.

Untuk menetapkan variabel yang merupakan penyebab yang mempengaruhi dan memperoleh akibat (yang dipengaruhi) baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan hubungan antar variabel secara teoritis, dapat dibuat model path analisis (diagram jalur) pada gambar berikut :



Gambar 1 Diagram Jalur

- Keterangan :
- X = Video marketing
 - Y = Keputusan pembelian
 - Z₁ = Kesadaran merek
 - P_{21,31,32} = Koefisien regresi (*Standardize Coefisients Beta*)
 - e₁, e₂ = Kesalahan pengganggu

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan uji reliabilitas

Berdasarkan data hasil analisis bahwa semua butir pernyataan adalah valid karena nilai *r*-hitung yang diperoleh lebih dari *r*-tabel sebesar 0,254, sehingga semua butir pernyataan dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut. Nilai koefisien alpha diperoleh lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan dianggap reliabel (Azwar, 2011).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan dan menggunakan model regresi, maka data penelitian harus memenuhi syarat asumsi klasik. Uji asumsi tersebut terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Semua uji tersebut memenuhi dan dapat dilanjutkan (Priyatno, 2013 dan Azwar, 2011).

Pengujian Hipotesis dan Analisis Jalur

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hasil pengolahan data sampel dapat diterapkan untuk populasi. Analisis jalur digunakan untuk mengestimasi hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hirarki kedudukan masing-masing variabel dalam serangkaian jalur-jalur hubungan kausal, baik langsung maupun tidak langsung. Dasar untuk menjawab permasalahan mengenai pengaruh antar variabel digunakan hasil perhitungan dengan metode regresi dan sekaligus untuk pengujian hipotesis, sedangkan koefisien β dilihat dari koefisien yang distandardisasi (*standardrized*) untuk analisis jalur. Perhitungan analisis jalur pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan software SPSS.

1) Analisis Jalur (P₂₁) *video marketing* (X) dan kesadaran merek (Z₁)

Untuk mengetahui pengaruh *video marketing* terhadap kesadaran merek, dan besarnya pengaruh langsung dengan menggunakan metode regresi linier. Adapun model regresinya adalah sebagai berikut :

$$Z Z_1 = P_{21} \cdot Z X$$

Dari hasil analisis diperoleh :

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Video Marketing (X) Terhadap Kesadaran Merek (Z₁)

Variabel Eksogen	Standarized Coefisients Beta	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Konstanta		5,404		0,000	
Video Marketing (X)	0,654	6,578	2,000	0,000	Ha diterima
Variabel Endogen	: Kesadaran merek (Z)				
Adjusted R Square	: 0,417				
R Square (R ²)	: 0,427				
Sig. F	: 0,000				
Alpha	: 0,05				

Sumber : Data Olahan, 2024

Hingga diperoleh model :

$$Z Z_1 = P_{21} \cdot ZX$$

$$Z Z_1 = 0,654 \cdot ZX$$

$$= 0,654 X$$

Berdasarkan uji-t variabel video marketing (X) secara statistik berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (Z₁). Hal ini terbukti dari: $\beta = 0,654$ dan nilai t-hitung = 6,578 > dari t-tabel = 2,000 dan memberikan nilai pada tingkat p (sig.t) 0,000 < 0,05, maka Ha diterima. Artinya, hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel *video marketing* (X) terhadap kesadaran merek (Z₁) secara langsung dapat dibuktikan kebenarannya. Koefisien beta standarisasi pada variabel *video marketing* (X) sebesar 0,654. Artinya besarnya pengaruh *video marketing* terhadap kesadaran merek (Z₁) adalah $0,6542 = 0,43$ atau 43%, ini menunjukkan besarnya kontribusi *video marketing* secara langsung mempengaruhi kesadaran merek sebesar 43% (Santoso, 2012 dan Priyatno, 2013).

2) Analisis jalur (P₃₁) video marketing (X) dan Keputusan pembelian (Y)

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh video marketing (X) dan Kesadaran Merek (Z₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Eksogen	Standarized Coefisients Beta	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Konstanta		1,631		0,108	
Video marketing (X)	0,381	3,039	2,000	0,004	Ha diterima
Kesadaran merek (Z)	0,387	3,090		0,003	Ha diterima
Variabel Endogen	: Keputusan pembelian (Y)				
Adjusted R Square	: 0,470				
R Square (R ²)	: 0,488				
F	: 27,123				
Sig. F	: 0,000				
Alpha	: 0,05				

Sumber : Data Olahan, 2024

Sehingga dapat diperoleh model regresi :

$$Z Y = P_{31} ZX$$

$$= 0,381 ZX$$

$$= 0,381 X$$

Berdasarkan hasil uji-t video marketing (X) secara statistik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat bahwa dari $\beta = 0,381$ dan nilai t-hitung 3,039 > t-tabel 2,000 dan memberikan nilai p (sig.t) = 0,004 < 0,05. Dengan demikian secara statistik Ho ditolak, artinya hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *video marketing* terhadap perilaku keputusan pembelian secara langsung dapat dibuktikan kebenarannya, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.

Koefisien β pada *video marketing* sebesar 0,381 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi *video marketing* (X) yang secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,3812 = 0,15$ atau 15% (Santoso, 2012 dan Priyatno, 2013).

3) Analisis jalur (P_{32}) Kesadaran merek (Z_1) dan Keputusan pembelian (Y)

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda pada Tabel 2 dapat dilihat pengaruh kesadaran merek (Z_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung, sehingga dapat diperoleh model regresi:

$$\begin{aligned} Z Y &= P_{32} Z Z_1 \\ &= 0,387 Z Z_1 \\ &= 0,387 Z_1 \end{aligned}$$

Tingkat keberartian pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian secara statistik diuji dengan menggunakan uji-t. Hal ini terlihat bahwa dari $\beta = 0,387$ dan nilai t-hitung $3,090 > t\text{-tabel } 2,000$ dan memberikan nilai p (sig.t) $= 0,003 < 0,05$. Dengan demikian secara statistik H_0 ditolak, artinya hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian secara langsung dapat dibuktikan kebenarannya, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Koefisien β pada variabel kesadaran merek sebesar 0,387 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi kesadaran merek (Z_1) yang secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,3872 = 0,15$ atau 15% (Santoso, 2012 dan Priyatno, 2013).

4) Analisis jalur *video marketing* (X) dan kesadaran merek (Z_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji secara simultan (uji-F) di Tabel 2 antara variabel *video marketing* (X) dan kesadaran merek (Z_1) terhadap keputusan pembelian (Y), memiliki nilai F-hitung sebesar 27,123 dan F-tabel sebesar 3,15 karena F-hitung $> F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai $P=0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *video marketing* (X) dan kesadaran merek (Z_1) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara langsung.

Dengan menggunakan hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut, dapat dilihat pengaruh *video marketing* (X) dan kesadaran merek (Z_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung dapat dirumuskan model regresinya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Z Y &= P_{31} . Z X + P_{32} . Z Z_1 \\ &= 0,381 X + 0,387 Z_1 \\ &= 0,381 X + 0,387 Z_1 \end{aligned}$$

Hubungan positif tersebut mengandung pengertian bahwa semakin baik *video marketing* dan kesadaran merek yang dirasakan oleh konsumen dan pelanggan akan diikuti oleh keputusan pembelian yang semakin baik pula (Santoso, 2012 dan Priyatno, 2013).

5) Analisis jalur *video marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) Melalui kesadaran merek (Z_1) secara tidak langsung

Berdasarkan pengujian analisis jalur secara tidak langsung pada *video marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

$$\begin{aligned} PTL &= P_{21} . P_{32} \\ &= 0,654 \times 0,387 \\ &= 0,25 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan pengaruh *video marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek secara tak langsung adalah sebesar 0,25. Pengaruh tidak langsung dari *video marketing* yang memberikan kesan yang baik serta mampu meningkatkan keputusan pembelian. *Video marketing* yang baik mempengaruhi kesadaran merek yang dirasakan oleh konsumen dan pelanggan membawa dampak positif pada

keputusan pembelian. Artinya secara tidak langsung *video marketing* meningkat maka keputusan pembelian konsumen dan pelanggan juga akan meningkat.

6) Analisis jalur *Video marketing* (X) kesadaran merek (Z_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) Secara Total

Pengaruh total diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= \text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung} \\ &= 0,381 + 0,25 \\ &= 0,63 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan kontribusi total *video marketing* dan kesadaran merek yang menentukan keputusan pembelian adalah sebesar 0,63.

Tabel 3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Analisis Jalur

Variabel		Pengaruh			Perbandingan Efek	Keterangan
Eksogen	Endogen	Langsung	Tidak Langsung	Total		
X	Z_1	0,654	-	0,654	DE > TE	Signifikan
Z_1	Y	0,387	-	0,387	DE < TE	Signifikan
X	Y	0,381	0,25	0,630	DE = TE	Signifikan

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan uji analisis jalur diatas maka dapat dilihat urutan-urutan yang paling dominan pengaruhnya terhadap kinerja (Analisa jalur, wordpress.com, diakses:29-03-2024), yaitu :

- 1) Kontribusi total *video marketing* dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,630 ($0,6302 = 0,40 = 40\%$)
- 2) Kontribusi kesadaran merek secara langsung terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,387 ($0,3872 = 0,15 = 15\%$)
- 3) Kontribusi *video marketing* secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 0,381 ($0,3812 = 0,15$ atau 15%)
- 4) Kontribusi *video marketing* secara tak langsung melalui kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,250 ($0,2502 = 0,06 = 6\%$)

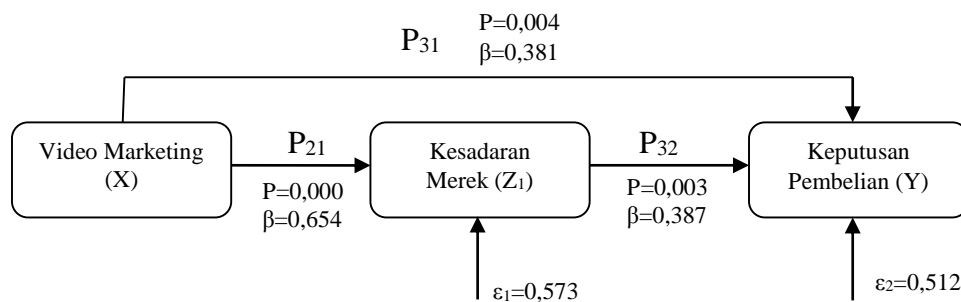
Berdasarkan urutan-urutan tersebut di atas pengaruh yang paling dominan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah pengaruh total *video marketing* dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian (X – Y), yaitu sebesar 0,630 (40 %) dan memiliki makna signifikan.

Uji Validitas Model Analisis Jalur

Terdapat dua indikator untuk melakukan pemeriksaan validitas model yaitu koefisien determinasi total. Berdasarkan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi total dengan rumus $Rm^2 = 1 - ((Pe1)^2 + (Pe2)^2)$, sebagaimana berikut :

$$\begin{aligned} Rm^2 &= 1 - (0,573)^2 - (0,512)^2 \\ &= 1 - (0,328 + 0,262) \\ &= 1 - 0,086 \\ &= 0,914 \end{aligned}$$

Dengan demikian diperoleh nilai Rm^2 sebesar 0,914 atau dengan kata lain, keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebesar 91,4%, sedangkan sisanya yaitu 8,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model dan *error*. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear dan analisis regresi linear berganda pada tabel sebelumnya, dan model-model regresi yang dirumuskan, maka dapat disusun model analisis jalur pengaruh tiap-tiap variabel sebagai berikut :

Gambar 2 Diagram jalur hasil analisis variabel X dan Z₁ terhadap Y

PEMBAHASAN

HIPOTESIS-1

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *video marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek (terbukti bahwa $p=0,000 < \alpha = 0,05$ atau $t\text{-tabel}=2,000 < t\text{-hitung}=6,578$).

Sejalan dengan pendapat Putri & Setiawan (2019), Hadi & Kartika (2018) dan Santoso (2020) bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul dibenak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut.

Widjaja & Pranoto (2021) menambahkan bahwa merek merupakan titik kawal suatu produk diciptakan. Merek sangat berperan penting dalam hal pengenalan akan produk tersebut kepada pihak konsumennya. Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh para konsumen, merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak konsumennya. Dengan kata lain merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen. Maka muncul dalam benak konsumen akan kesadaran merek atas suatu produk.

Hipotesis-2

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *video marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (terbukti bahwa $p=0,004 < \alpha=0,050$ atau $t\text{-tabel}=2,000 < t\text{-hitung}=3,039$).

Hal ini terbukti dari pendapat responden yang memberikan pandangan positif dari masing-masing indikator *video marketing*. Beberapa pandangan positif adalah pelanggan menjadi panutan oleh konsumen karena memiliki loyalitas, menjadi motivator yang baik, mampu membimbing konsumen kearah yang lebih baik, mampu mengajak konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan dalam beberapa kasus konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi utama, anatara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian, keterbukaan, menerima masukan dan kemampuan mengevaluasi untuk melakukan keputusan. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai sesuai dengan pendapat Wibowo & Hartono (2019), Rinaldi (2009), dan Nugroho & Sumarni (2021).

Hipotesis-3

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (terbukti bahwa $p=0,003 < \alpha=0,05$ atau $t\text{-tabel}=2,000 < t\text{-hitung}=3,090$).

Menurut Malik *et al.* (2013), kesadaran merek merupakan sebuah modal penting, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Anwar dkk (2011) bahwa citra merek suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.

Hipotesis-4

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *video marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kesadaran merek (terbukti bahwa pengaruh tidak langsung sebesar 25% adalah $P21.P32 = 0,654 \times 0,387 = 0,25$).

Kolaborasi antara kesadaran merek meningkatkan citra merek berawal dari *video marketing* cara membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang disebut keterikatan merek. Keterikatan merek menandakan komitmen emosional terhadap sebuah merek. Ini lebih dari sekedar kesadaran merek, keterikatan merek adalah loyalitas dan pemasaran dari mulut ke mulut. Keterikatan merek penting secara internal dan eksternal. Membangun merek secara internal dan mendapatkan keterlibatan perusahaan dengan merek memperkuat dan membangun merek lebih lanjut, pada akhirnya meningkatkan merek bagi konsumen. Media sosial telah memberikan makna baru pada pemasaran dari mulut ke mulut dan kemampuan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek di level baru dan membangun hubungan dengan cara baru. Keterikatan merek berjalan seiring dengan keterlibatan konsumen yang bisa meningkatkan pendapatan, profitabilitas, dan pangsa pasar (Malik *et al.*, 2013 dan Anwar dkk, 2011).

Keputusan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, sehingga perusahaan harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Maka dari itu dalam keputusan pembelian di pengaruhi oleh kesadaran merek meningkatkan citra merek (Iqbal, 2012 dan Wibowo & Hartono, 2019).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Variabel *video marketing* ditanggapi positif oleh semua responden dengan intepetasi baik, seperti pelanggan menjadi motivator oleh konsumen karena memiliki loyalitas dalam melakukan pembelian, menjadi motivator yangt baik mampu membimbing dan mengajak konsumen kearah pembelian, mampu mengajak konsumen membangun ide kreatif. Sementara variabel keputusan pembelian ditanggapi positif dan intepetasi baik, seperti semua konsumen selalu mengikuti pelanggan loyal. Demikian halnya dengan variabel kesadaran merek ditanggapi dengan positif dan intepetasi baik. Seperti pelanggan selalu rutin berkunjung dengan meneruskan *video marketing* kepada konsumen baru, artinya promosi bekerja sesuai prosedur.

Hasil penelitian menjelaskan hipotesis-1 bahwa *video marketing* signifikan terhadap kesadaran merek. Hipotesis-2 bahwa *video marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis-3 bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis-4 bahwa *video marketing* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kesadaran merek sebesar 25%. pengaruh yang paling dominan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah pengaruh total *video marketing* dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 40% dan memiliki makna signifikan. Diperoleh nilai Rm^2 sebesar 0,914 atau dengan kata lain, keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model analisis jalur dalam

penelitian ini sebesar 91,4%, sedangkan sisanya yaitu 8,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model dan error.

Rekomendasi

Determinansi sebesar 8,6% sehingga asumsi adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi sebaiknya penjual makanan dan minuman memperhatikan faktor tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen, seperti lahan parkir dan pelayanannya, lingkungan/ruangan atau stres kerja karyawan untuk dievaluasi lebih lanjut.

Keputusan pembelian yang belum maksimal perlu dikembangkan dan ditingkatkan adalah kepada konsumen yang datang untuk coba-coba (*tester*) perlu diberikan pelayanan ekstra.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A., Gulzar, A., Fahid, B.S., Akram, S.N. (2011). Impact Of Citra merek, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1 (5), 73-79
- Azwar, Saifuddin., 2011, *Relibilitas dan validitas*, Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar. Eidis-2, Yogyakarta: AMP YKPN.
- Hadi, S., & Kartika, R. (2018). Understanding the Effectiveness of Video Marketing in Influencing Purchase Intention: A Study on Indonesian Millennials. *Journal of Consumer Behavior*, 15(1), 35-50. [Link](<https://www.consumerbehaviorjournal.com/article/view/5122>)
- Iqbal. (2012). Impact of Citra merek, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23)
- Kusuma, A., & Raharjo, B. (2019). The Impact of Instagram Video Marketing on Consumer Engagement: Evidence from Indonesian Fashion Brands. *Indonesian Journal of Marketing and Service Management*, 3(2), 87-102. [Link](<https://journal.trunojoyo.ac.id/ijmsm/article/view/6015>)
- Malik, M. E., M. Mudasar Ghafoor., and Hafiz Kashif Iqbal. 2013. Importance of Kesadaran merek and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), pp.167-171
- Nugroho, B., & Sumarni, E. (2021). Strategi Pemasaran Digital Melalui Video Marketing bagi Usaha Mikro dan Kecil di Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 7(2), 89-102. [Tautan](<http://journal.ui.ac.id/index.php/jki/article/view/7470>)
- Permatasari, D. A., & Susanto, A. (2019). Pemanfaatan Platform Video Online dalam Rangka Mempromosikan Produk Lokal di Pasar Digital Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(1), 30-42. [Tautan](<https://journal.ui.ac.id/jkp/article/view/5708>)
- Priyatno, Duwi., 2013, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Mediakom.
- Putri, M., & Setiawan, D. (2019). Exploring the Use of Video Storytelling in Digital Marketing Campaigns: A Case Study of Indonesian Beauty Brands. *Journal of Marketing Communication*, 6(2), 80-95. [Link](<https://www.journalofmarketing-communication.com/article/view/7134>)
- Putri, R. S., & Siregar, M. (2018). Peran Video Marketing dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap Merek Lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 210-225. [Tautan](<https://portalaruda.org/journals/index.php/JMM/article/view/2348>)
- Rinaldi, U. (2009) Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(3), 106-114, jurnaljam.ub.ac.id.
- Santoso, I. (2020). Strategi Penggunaan Video Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Pasar Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 120-135. [Tautan](<https://journal.ui.ac.id/komunikasi/article/view/9189>)
- Santoso S., (2012) Analisis SPSS pada Statistik Parametrik, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sekaran. U. 2013. *Research Methods for Business*, 4th ed. NY: John Wiley and Sons. Inc.

- Soetomo, B., & Susanto, F. (2020). Optimizing Video Marketing Strategies for Indonesian Startups: A Case Study of E-commerce Sector. *Journal of Digital Marketing*, 8(3), 145-160. [Link](<https://www.journalofdigitalmarketing.com/article/view/7283>)
- Umar, Husein., 2015, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Wibowo, A., & Hartono, D. (2019). Analisis Efektivitas Penggunaan Video Marketing pada Media Sosial dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Marketing Management*, 5(1), 45-56. [Tautan](<https://journal.ui.ac.id/index.php/marketing-management/article/view/7046>)
- Widjaja, R., & Pranoto, B. (2021). The Role of Video Content in Building Brand Trust among Indonesian Millennials: A Study of YouTube Influencers. *Journal of Branding and Marketing*, 7(4), 210-225. [Link](<https://www.brandingmarketingjournal.com/article/view/8496>)
- , Analisis jalur, diakses tanggal 29 Maret 2024, melalui laman: <https://mm19b.files.wordpress.com/2013/09/analisis-jalur.pdf>
- , Provinsi Kalimantan Barat Dalam Angka 2023, Badan Pusat Statistik Kalbar.