



**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA YOUTUBE DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP *BRAND AWARENESS* GITAR ELEKTRIK
PADA KONSUMEN CV SANG ADI MUSIK INDONESIA
DI MOJOKERTO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana MANAJEMEN

Disusun Oleh:

CHUSNUL CHOTIMAH

NPM 218.01.08.1315



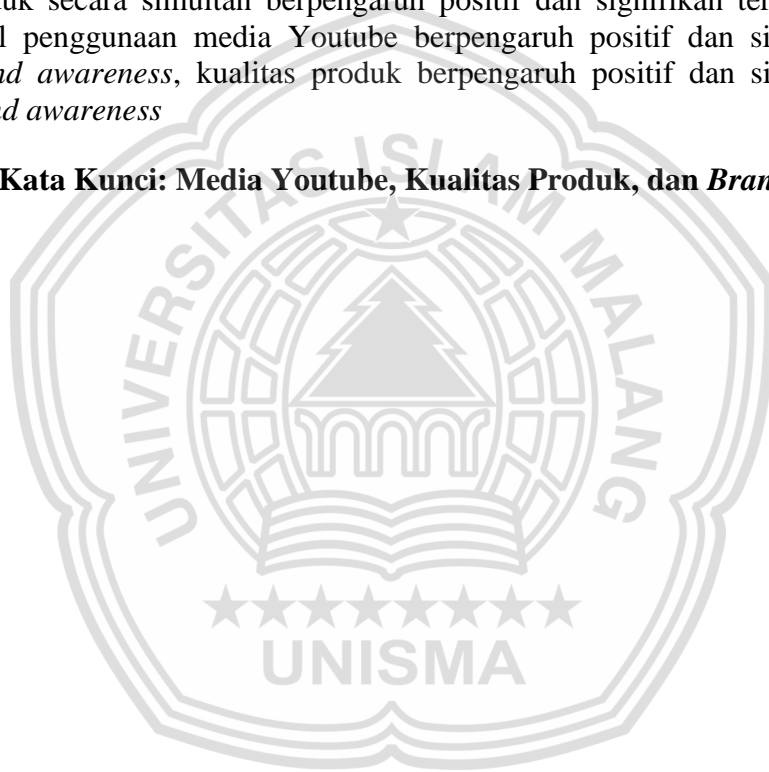
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Media Youtube dan Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness* gitar elektrik pada konsumen CV Sang Adi Musik Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 70 data. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, regresi linier berganda, dan uji t, dengan *tools* IBM Spss V-20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan Media Youtube dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *i*. Secara parsial penggunaan media Youtube berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*

Kata Kunci: Kata Kunci: Media Youtube, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness*.



ABSTRACK

This study aims to determine the effect of using Youtube media and product quality on brand awareness of electric guitars among consumers of CV Sang Adi Musik Indonesia. The sampling technique used was purposive sampling so that a sample of 70 data was obtained. This study uses primary data using a questionnaire as a data collection method, validity test used as a data analysis technique, reliability test, normality test, multiple linear regression, and t test, with IBM Spss V-20 tools. The results showed that the use of Youtube Media and Product Quality simultaneously had a positive and significant effect on Brand Awareness. Partially, the use of Youtube media has a positive and significant effect on brand awareness, product quality has a positive and significant effect on Brand awareness.

Keywords: *Youtube Media, Product Quality, Brand Awareness.*



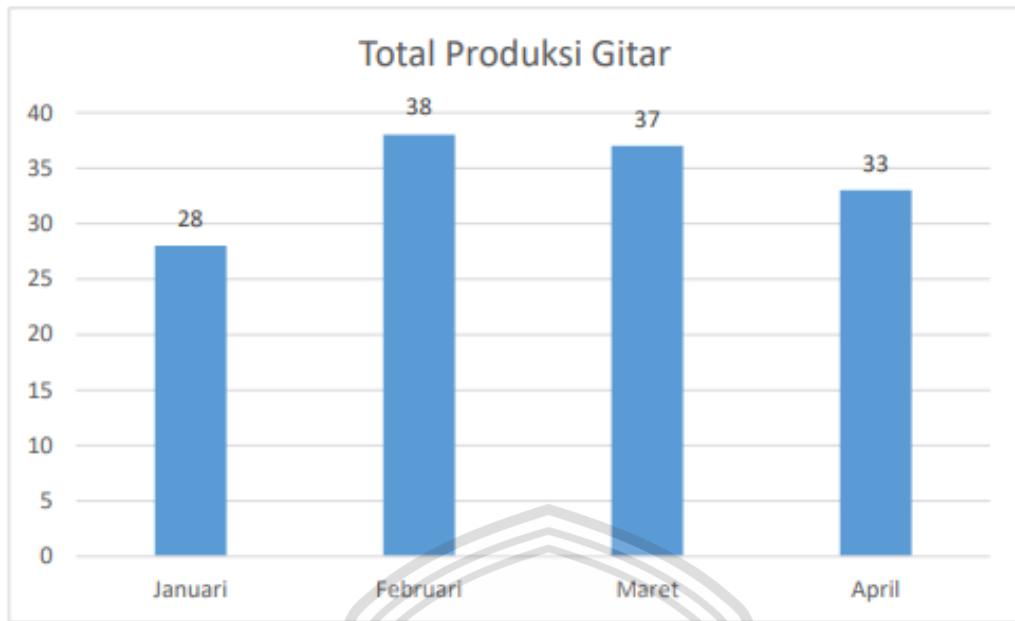
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa saat ini perkembangan musik tidak bisa lepas dari teknologi digital. Dalam pertumbuhan industri alat musik di Indonesia, gitar elektrik menjadi salah satu instrumen yang paling banyak dipakai oleh musisi di berbagai kalangan masyarakat. Oleh karena itu banyak bermunculan merek gitar elektrik baik dari merek internasional maupun nasional. Adapun beberapa merek gitar elektrik yang terkenal di Indonesia adalah Ibanez, Gibson LP, Fender, Jazz Bass dan lain-lain.

Ketertarikan masyarakat terkait dengan musik dan kemudahan aksesnya di internet tertuang dalam rangkuman beritagar.id yang menjelaskan bahwa *survey* (Nielsen, 2016) mengenai interaksi di *social media*, video atau film yang ditonton, musik yang didengarkan, dan menjelajah dunia maya merupakan aktivitas generasi Z yang paling banyak dilakukan di internet. Adanya hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh para produsen alat musik untuk mendapatkan keuntungan usaha. Salah satunya adalah produsen gitar elektrik CV Sang Adi Musik Indonesia. Perusahaan ini menjual berbagai merek gitar replika, gitar replika *custom*, dan produk original perusahaan yakni Gitar SA HM FDZSR. Berikut adalah Tabel 1.1 berisi order gitar CV Sang Adi Musik Indonesia pada bulan Agustus 2021.



Gambar 1.1 Total Produksi Gitar CV SAMI
Periode Januari-April 2021

Dari data Perusahaan tersebut meskipun terlihat fluktuatif namun dapat disimpulkan bahwa masih terdapat minat konsumen terhadap Gitar elektrik yang produksi oleh CV Sang Adi Musik Indonesia. Selain itu terdapat artikel di salah satu media surat kabar *online* Radarmojokerto.id dibawah naungan PT Jawa Pos yang mewawancarai owner dari CV Sang Adi Musik Indonesia, dimana omset penjualan gitar pada awal perusahaan tersebut dirintis sudah mencapai target Rp 1 miliar lebih (Charis, 2019). Adanya minat konsumen akan produk gitar elektrik tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Brand awareness* lebih dalam lagi.

Dengan teknologi digital saat ini pola perilaku konsumen dapat berubah, karena konsumen mendapatkan kemudahan dalam mengakses informasi. Informasi yang didapat oleh konsumen ini merupakan bagian dari strategi *marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek atau *Brand*

Awareness. Hal tersebut sejalan dengan jurnal (Oktaviani & Rustandi, 2018) tentang Implementasi *Digital Marketing* dalam membangun *Brand Awareness*. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* dengan *Brand Awareness*. Peneliti juga menyimpulkan bahwa agar pemasaran produk dapat dikenal secara luas maka diperlukan *digital marketing* sebagai media bagi produsen dalam melakukan promosi.

Strategi untuk meningkatkan kesadaran merek ini tentunya juga banyak dilakukan oleh para produsen alat musik. Semakin banyak masyarakat yang tau tentang produk maka semakin besar omset penghasilan yang didapatkan. Banyaknya format iklan yang tersedia di youtube memungkinkan *brand* untuk mendorong tindakan konten kreator untuk menjangkau *audiens* baru yang lebih luas. Dikutip dari infokomputer.grid.id oleh narasumber *Head of Ads Marketing*, Google Indonesia (Threesyanti, 2021). Hal tersebut membuktikan bahwa perusahaan akan membutuhkan media sosial untuk menumbuhkan sebuah *Brand awareness*. CV Sang Adi Musik Indonesia kini juga memaksimalkan penggunaan *social media marketing*. Salah satu *media marketing* tersebut adalah media youtube.

Saat ini media Youtube menjadi situs jejaring sosial yang paling banyak diminati dan dikunjungi oleh hampir semua kalangan. Sebagai *platfrom digital* yang memudahkan penggunaanya, youtube saat ini tidak hanya menjadi media hiburan saja, namun juga berfungsi untuk memperoleh dan membagikan informasi secara gratis dan luas. Selain itu

youtube juga dapat membantu meningkatkan SEO (*Search Engine Optimization*) yang berfungsi untuk memunculkan keberadaan produk atau jasa yang telah di pasarkan.

Tabel 1.2
Most-Used Social Media Platform

Peringkat	Platform	Persentase
1	Youtube	93,8%
2	Whatsapp	87,7%
3	Instagram	86,6%
4	Facebook	85,5%
5	Twitter	63,6%
6	Facebook Massanger	52,4%
7	Line	44,3%
8	Linkedin	39,4%
9	Tiktok	38,7%
10	Pinters	35,5%
11	Telegram	28,5%
12	Wechat	26,2%
13	Snapchat	25,4%
14	Skype	24,3%
15	Tumblr	18,4%
16	Reddit	17,1%

Sumber : www.datareportal.com, 2021

Tabel diatas merupakan data terbaru pengguna *platform* media sosial di Indonesia pada tahun 2021, dimana penggunaan media youtube menempati urutan pertama dengan populasi paling tinggi 93,8%. Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa youtube merupakan salah satu alat *media marketing* yang dapat meningkatkan *brand awareness* melalui konten youtube yang di buat oleh para *Youtuber*. Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian (Widyawati & Hidayat, 2018) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan sangat kuat antara *Media Marketing Youtube* dengan *Brand Awareness*. Hal tersebut membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dari Youtube milik *owner* CV Sang Adi Musik Indonesia dengan

subscriber 72 ribu yang di gunakan untuk menyebar luaskan kesadaran merek produk gitar yang telah di produksi.

Agar tercipta citra *brand* yang baik di mata konsumen, perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitor dalam menjaga kualitas produknya. Tujuan kualitas produk ini adalah untuk membuat produk atau jasa yang di tawarkan dapat memiliki daya saing lebih dari pada kompetitor lain. Kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya adalah bagian dari kualitas produk, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, kemudahan dalam penggunaan, kurangnya produk cacat, pengembalian produk dari konsumen dan nilai lainnya. Produk gitar adalah salah satu produk yang *Quality Control* nya harus sangat di perhatikan karena bahan bakunya sendiri adalah kayu, jika saat proses operasional gitar tersebut ada kesalahan, maka produk gitar akan dianggap gagal dan dapat mengurangi citra merek sehingga *brand awareness* yang diharapkan produsen dapat menurun. Keterkaitan tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Aulia, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Dalam penelitian (Rismadhi, *et all*, 2020) “menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* dengan *Brand Awareness*”, ini berarti bahwa *Marketing* melalui *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Penelitian ini menyarankan agar peneliti baru menambah variabel untuk melihat pengaruh variabel lain.

Dari hasil penelitian tersebut membuat penulis tertarik melakukan penelitian baru dengan menambahkan Kualitas Produk sebagai variabel (X) dan agar manfaat yang dapat diambil lebih spesifik, maka penulis penelitian ini hanya menggunakan satu *Media Marketing* yakni Youtube. Dalam kesempatan ini maka judul yang akan di ambil oleh penulis adalah **“Pengaruh Penggunaan Media Youtube dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Awareness* Produk Gitar Elektrik pada Konsumen CV Sang Adi Musik Indonesia di Mojokerto”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul pada penelitian dan uraian latar belakang, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah penggunaan media Youtube dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* gitar elektrik pada konsumen CV Sang adi Musik Indonesia?
2. Apakah penggunaan media Youtube berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* gitar elektrik pada konsumen CV Sang adi Musik Indonesia?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* gitar elektrik pada konsumen CV Sang adi Musik Indonesia?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisa pengaruh penggunaan media Youtube dan kualitas produk terhadap *brand awareness* gitar elektrik pada konsumen CV Sang Adi Musik Indonesia

2. Untuk menganalisa pengaruh penggunaan media Youtube terhadap *brand awareness* gitar elektrik pada konsumen CV Sang adi Musik Indonesia
3. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap *brand awareness* gitar elektrik pada konsumen CV Sang adi Musik Indonesia

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak lain, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi informasi bagi peneliti selanjutnya, serta untuk menguatkan dan membuktikan bahwa penggunaan media youtube dan kualitas produk berpengaruh terhadap *Brand awareness*

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis dapat dijadikan rujukan oleh konsumen untuk mengenal *brand awareness* lebih jauh lagi baik melalui media youtube ataupun kualitas produk yang dihasilkan oleh produsen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data dengan menyebarkan kuisioner kepada 70 responden Konsumen CV Sang Adi Musik Indonesia dengan memanfaatkan *google form*. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah pada variabel Media Youtube dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Gitar Elektrik pada Konsumen CV Sang Adi Musik Indonesia. Berdasarkan hasil dan pembahasan serta analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada variabel Media Youtube dan Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness* Gitar Elektrik pada Konsumen CV Sang Adi Musik Indonesia.
2. Variabel Media Youtube secara parsial berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* konsumen Gitar Elektrik pada Konsumen CV Sang Adi Musik Indonesia.
3. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* konsumen Gitar Elektrik pada Konsumen CV Sang Adi Musik Indonesia.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang terdapat didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini terdapat rata-rata karakteristik yang cukup tinggi dari responden yang berusia diatas 25 tahun, dimana beberapa responden tersebut kurang kooperatif dalam pengisian *google form* sehingga menjadikan waktu tunggu penelitian sangat lama.
2. Didalam penelitian yang dilakukan kali ini, terbatas menggunakan beberapa variabel yaitu: Media Youtube dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas dan *Brand Awareness* sebagai variabel terikat.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang dilakukan dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut.:

1. Bagi Perusahaan

- a. Dalam rangka meningkatkan *Brand Awareness* gitar elektrik, diharapkan CV SAMI dapat mempertahankan penggunaan Media Youtube karena *channel* Youtube CV SAMI dianggap Informatif bagi konsumennya. Selain itu rata-rata jawaban responden dalam variabel ini lebih tinggi angkanya dibandingkan variabel kualitas produk sehingga dapat dikatakan bahwa Media Youtube merupakan variabel yang paling berpengaruh tinggi dalam menyebarkan *Brand Awareness* Gitar elektrik di CV SAMI.

- b. Diharapkan bagi perusahaan tetap menjaga Kualitas Produk gitar elektrik dan memberi perhatian khusus terutama pada item pernyataan yang keenam mengenai keistimewaan tambahan yang di berikan kepada konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lainnya seperti *brand image*, atau harga sebagai inovasi penelitian.
2. Tambahkan item pernyataan pada kuesioner untuk mendapatkan hasil survei yang lebih valid dan lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Ade Budi Santoso, Agung Putra Mulyana, M.I. 2020. E-Commerce Content Creative Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Content Instagram Payfazz). *AKRAB JUARA*, 5.
- Assuari, S. 2009. *Manajemen Pemasaran konsep dasar dan strategi*. 1 ed. Jakarta: PT Raja Graffindo Persada.
- Aulia, M.A. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Advertising, Promosi terhadap Brand Awareness pada Distro Houvel Tribel Store di Solo*.
- Budiargo, D. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Charis, M. 2019. Omzet Jualan Gitar Sudah Tembus Rp 1 Miliar Lebih. *Pt. Jawa pos*. Tersedia di Radarmojokerto.id.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pesuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kindarto, A. 2018. *Belajar Sendiri Youtube*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2011. *Manajemen Pemasaran*. 13 jilid 1 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Keller 2016. *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. 2006. *Riset Pemasaran*. Edisi ed. Pendekatan Terapan.
- Malhotra, N. 2014. *Basic Marketing Research*. England: Pearson Education.
- Neilsen 2016. Gen Z: Konsumen Potensial Masa Depan. Tersedia di <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/gen-z-konsumen-potensial-masa-depan/>.
- Oktaviani, F. & Rustandi, D. 2018. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1): 1.
- Rismadhi, F.I., Jumhur, H.M. & Febrianta, M.Y. 2020. Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Bisnis Transportasi Gojek Pada

Layanan Go-Ride (Studi Kasus Kota Bandung) Analysis of Social Media Marketing Effect on Brand Awareness of Gojek Transportation Business on Go-Ride Services. *e-Proceeding of Management*, 7(2): 5293–5301.

Sari, A.C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H. & Ainun, N. 2018. Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2): 69.

Slamet, hatmi pratiwi cahyani, N. Rachma, M.H. 2020. Pengaruh iklan pop-up youtube dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *e-jurnal riset manajemen*.

Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Keempat. Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Threesyanti, liana 2021. Youtube ditonton 100 juta orang perbulan. *infokomputer.grid.id*.

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.

Widyawati, A. & Hidayat, R. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99Ers 100 Fm Bandung). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.3 Desember 2018*, 4(3): 1226–1231.

Yusuf, A, M. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian*. Jakarta: Pranamedia Group.