

**ANALISIS PENGARUH *VIDEO MARKETING* DAN *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus pada Wisata Kuliner Jamjamyeon di Kabupaten Sumenep)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Oleh:

Nur Diana Khalidah

22002081023



Program Studi Magister Manajemen

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan *Digital Marketing* pada usaha Jamjameon, yakni dengan menganalisis pengaruh *Video Marketing* dan *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Awareness* sebagai variabel *intervening*. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang memiliki *smartphone* atau pengguna media sosial dan responden yang pernah melihat promosi tentang Jamjameon baik melalui media sosial atau media lainnya. Jenis data dalam penelitian ini ialah data primer dengan skala guttman. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Video Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, tetapi *Video Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Sedangkan *User Generated Content* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Awareness*. Adapun pengaruh secara tidak langsung, *Brand Awareness* tidak mampu memediasi pengaruh *Video Marketing* dan *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention*.

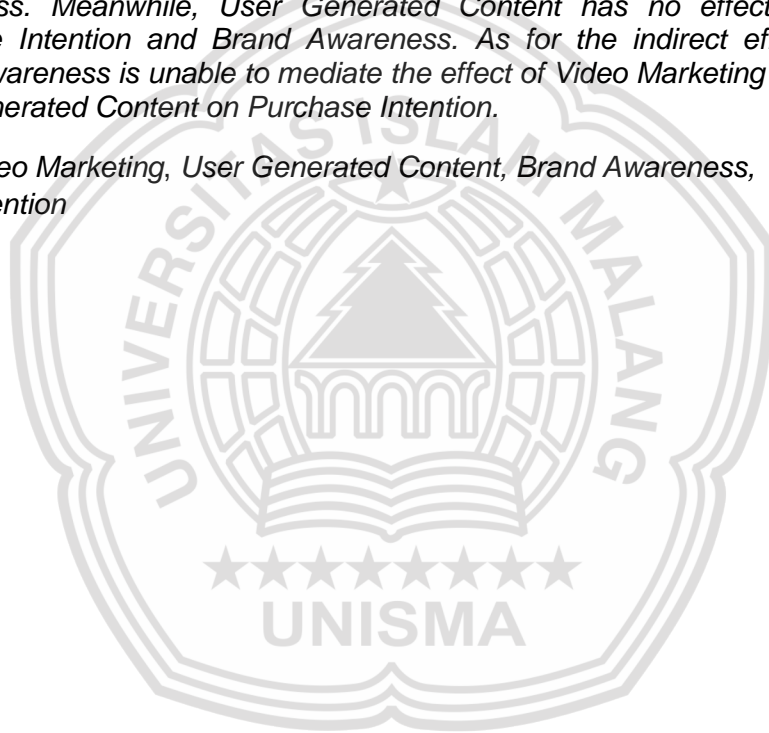
Kata kunci: *Video Marketing, User Generated Content, Brand Awareness, Purchase Intention*



ABSTRACT

This study aims to determine the development of Digital Marketing in the Jamjamyeron business, namely by analyzing the effect of Video Marketing and User Generated Content on Purchase Intention both directly and indirectly through Brand Awareness as an intervening variable. The sample in this study was determined by purposive sampling technique, with the criteria of respondents having smartphones or social media users and respondents who had seen promotions about Jamjamyeron either through social media or other media. The type of data in this study is primary data with a guttman scale. The data collection technique used a questionnaire and the data analysis method used in this study was the Partial Least Square (PLS) method. The results of the study show that Video Marketing has no effect on Purchase Intention, but Video Marketing has an effect on Brand Awareness. Meanwhile, User Generated Content has no effect on Purchase Intention and Brand Awareness. As for the indirect effect, Brand Awareness is unable to mediate the effect of Video Marketing and User Generated Content on Purchase Intention.

Keyword: Video Marketing, User Generated Content, Brand Awareness, Purchase Intention



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini semakin maju dan sangat cepat. Dengan adanya perkembangan teknologi seperti saat ini memberikan perubahan yang sangat luar biasa bagi kehidupan manusia. Teknologi mampu memberikan kemudahan bagi manusia hampir dalam setiap kegiatannya, apalagi saat terjadi pandemi seperti saat ini yang mengharuskan semua kegiatan dilakukan dari rumah. Dengan adanya teknologi dan inovasi dapat membuat pekerjaan menjadi lebih mudah yang kemudian juga akan berdampak pada kualitas kesejahteraan manusia.

Teknologi memiliki dampak hampir dalam semua bidang, baik itu dalam bidang kesehatan, bidang pendidikan, bidang ekonomi dan bidang-bidang lainnya. Dalam bidang perekonomian teknologi banyak digunakan sebagai sarana komunikasi, penyebaran informasi, membantu proses dan operasi, pengambilan keputusan, membentuk strategi untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif, bahkan menjalin kerja sama bisnis. Pada era globalisasi seperti saat ini teknologi telah menghilangkan batas ruang dan waktu sehingga mengakibatkan munculnya bisnis-bisnis baru yang memanfaatkan perkembangan teknologi.

Sebelum adanya inovasi teknologi seperti saat ini, dalam sektor perdagangan semuanya dilakukan secara konvensional, mulai dari produksi, promosi hingga penjualan barang. Hal ini juga yang menghambat masyarakat untuk memulai sebuah bisnis karena memerlukan modal yang besar. Akan tetapi pada saat ini bagi seseorang yang ingin memulai bisnis tidak harus mempunyai modal yang banyak, bahkan tidak harus memiliki produk sendiri, asalkan mempunyai keinginan untuk memulai bisnis hal tersebut dapat diwujudkan. Pergerakan ekonomi yang seperti ini secara tidak langsung akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi nasional.

Selain kemudahan yang ditawarkan dengan adanya dunia *digital*, ada juga beberapa tantangan yang harus dihadapi baik itu oleh para konsumen ataupun oleh para penjual. Bagi para penjual beberapa tantangan yang harus dihadapi, yaitu seperti persaingan yang akan lebih kompetitif serta harus bisa mengikuti perkembangan teknologi yang berlangsung pesat. Sedangkan tantangan bagi calon pembeli, mereka harus lebih berhati-hati lagi baik saat memilih produk yang akan dibeli sampai memilih metode pembayaran agar terhindar dari penipuan. Calon konsumen lebih baik memahami terlebih dahulu mekanisme dalam dunia *e-commerce* sebelum melakukan transaksi.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Satriani (2019) dalam penelitiannya bahwa implikasi penjualan produk dengan

online video marketing terhadap perkembangan bisnis memiliki sisi positif dan negatif, dari sisi positifnya ialah dapat mempermudah masyarakat dalam memulai suatu bisnis karena tidak memerlukan biaya yang besar, sedangkan dari sisi negatifnya adalah dapat membunuh usaha yang masih melakukan penjualan secara *offline* karena kurangnya peminat. Jadi agar usaha lama dapat tetap berkembang atau agar tidak mengalami kemunduran, para pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan perkembangan digitalisasi seperti saat ini.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang baik terhadap perkembangan suatu bisnis, diantaranya: yang pertama menurut Sutariningsih & Widagda (2021) dalam penelitiannya mengatakan “*Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran dengan *social media* yang menarik dapat meningkatkan niat beli terhadap suatu produk”, yang kedua menurut Andjarwati & Dewi (2019) “*Beauty vlog* (x) Marina mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap *purchase intention*. Jadi semakin *beauty vlog* sering ditonton maka semakin tinggi pula orang mempunyai niat untuk membeli”. Penelitian yang ketiga menurut Putri, dkk (2021) “FCC (*Firm-Created Content*), UGC (*User-Generated Content*), WOM (*Word Of Mouth*) memiliki pengaruh signifikan terhadap BI (*Brand image*), sedangkan BI (*Brand image*) memiliki

pengaruh signifikan terhadap BA (*Brand Attitude*). Hal ini berarti dengan *brand image* yang positif pada Klinik Kehamilan Sehat Cipondoh tersebut dapat mempengaruhi peningkatan *brand attitude* (Sikap konsumen)".

Melakukan promosi dengan memanfaatkan media *digital marketing* memang sangat menjanjikan, akan tetapi hal tersebut berpengaruh jika konsumen yang menjadi target pasar merupakan masyarakat yang aktif dan paham akan media sosial. Bagaimana dengan target pasar yang masih awam terhadap media sosial, apakah melakukan promosi dengan menggunakan media *digital marketing* akan memiliki pengaruh yang sama, sebab tidak semua masyarakat Indonesia familiar akan media sosial atau dunia internet. Masih banyak masyarakat Indonesia yang belum familiar terhadap media sosial ataupun dunia internet. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi, seperti daerahnya yang sulit dijangkau oleh jaringan internet atau dari masyarakatnya sendiri yang kurang bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi, hal ini dapat menjadi penyebab pemasaran melalui digital mengalami kesulitan.

Sebagaimana Rahayu, dkk (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kurang meratanya infrastruktur teknologi informasi dan jaringan internet yang masih terbatas khususnya di daerah-daerah terpencil menjadi salah satu kendala yang menjadikan pelaku UMKM kesulitan memasuki dunia *e-commerce*

atau kesulitan memanfaatkan *digital marketing*. Chakti (2019) juga mengatakan salah satu kekurangan dari *digital marketing* yaitu pemerataan teknologi belum merata khususnya di Indonesia. Beberapa daerah di Indonesia belum tersentuh akses teknologi khususnya internet, dimana ini menjadi hambatan bagi perusahaan dalam pengaplikasian media digital dalam pemasaran. Di kabupaten Sumenep sendiri masih terdapat beberapa daerah yang sulit terjangkau oleh jaringan internet, hal ini disebabkan karena daerah-daerah tersebut merupakan pulau-pulau kecil yang memiliki akses cukup sulit baik untuk transformasi ataupun untuk tenaga listrik.

Selain penyebaran jaringan internet yang belum merata, mayoritas masyarakat Sumenep masih awam terhadap dunia *digital* yang menyebabkan mereka akan lebih sulit untuk melakukan transaksi pembelian secara *digital* karena mereka belum merasa percaya dan belum memahami mekanisme dalam dunia *digital marketing*. Sebagaimana yang dikatakan Salim (2012) kelemahan melakukan bisnis menggunakan internet di Indonesia yaitu sulitnya membuat calon konsumen mempercayai kita dan mau melakukan keputusan beli dengan cepat. Hal ini cenderung diakibatkan oleh budaya di Indonesia yang pada umumnya masih kurang percaya jika membeli sesuatu tanpa memegang barang terlebih dulu. Disamping itu masyarakat Sumenep juga masih memiliki kebiasaan sulit untuk membeli suatu barang jika barang tersebut bukan

merupakan barang kebutuhan pokok, apalagi jika barang tersebut memiliki harga yang cukup mahal.

Meskipun demikian para pelaku usaha di kabupaten Sumenep saat ini sudah mulai banyak yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan usahanya, seperti menyebarkan foto-foto produk mereka melalui *whatsapp*, *faceboob*, *instagram* dan lain-lain. Sebenarnya masih banyak cara yang bisa digunakan untuk melakukan promosi secara digital dan lebih baik lagi untuk menarik minat konsumen. Pelaku usaha dapat menciptakan sesuatu yang bisa menarik minat pembeli dengan memanfaatkan *digital marketing* seperti membuat *video marketing*, *user generated content*, *geofencing technology*, *big data*, *omnichannel marketing*, *augmented reality*, dan lain-lain.

Pengaruh *digital marketing* terhadap pertumbuhan sebuah usaha dapat dilihat dari bagaimana *digital marketing* tersebut mempengaruhi minat beli seseorang atau konsumen. Selain itu kebiasaan masyarakat Sumenep yang sulit untuk membeli suatu barang jika barang tersebut bukan merupakan barang kebutuhan pokok akan menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka yang ditawarkan. Sedangkan minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang berpengaruh cukup besar terhadap sikap pelaku, minat dapat menjadi sumber motivasi bagi seseorang untuk melakukan suatu tindakan dimasa depan. Seperti yang dijelaskan oleh Razak, dkk

(2021) bahwa minat beli adalah tahapan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilakukan. Dengan mengetahui tingkat minat beli calon konsumen terhadap suatu produk dapat membantu penjual memprediksikan atau mengatur strategi seperti apa yang harus dijalankan agar usahanya semakin berkembang. Tariq, dkk (2017) dalam Rachmandanu dan Danibrata (2021) mengatakan bahwa “Semakin besar *purchase intention*, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan membeli produk atau jasa dimasa depan”. Tugiso, dkk (2016) dalam Yudiawan (2022) menjelaskan bahwa salah satu indikator suatu produk sukses atau tidak di pasar ialah dengan mengetahui seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Beberapa penelitian juga menjelaskan terkait pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention* seperti penelitian yang dilakukan oleh Darmanto dan Sari (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai kontribusi pengaruh sebesar 11,3%. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2021) menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di *e-commerce*, semakin baik *digital marketing* pada perusahaan atau pengusaha online maka semakin tinggi minat beli konsumen di *e-commerce*.

Untuk menarik minat konsumen pelaku usaha dapat menggunakan *video marketing* dan *user generated content* sebagai

sarana dalam mempromosikan produk mereka. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Idrus (2021) bahwa minat beli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi yang akhirnya akan timbul minat beli pada diri konsumen. Melakukan promosi melalui video akan lebih menarik perhatian calon konsumen sebab saat ini konten internet yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet adalah video online, sebagaimana yang dijelaskan oleh Sedej (2019) dalam penelitiannya bahwa *"Video marketing is likely to increase even further as technological development and the trend of overall digital transformation continues"*. Sedangkan melakukan promosi melalui *user generated content* akan lebih mudah menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk, sebab yang menawarkan produk bukan penjualnya sendiri tetapi orang lain yang sudah pernah mengosumsi produk terkait. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ray dan Bala (2021) bahwa *"Customer reviews/comments on product-websites and on social-media pages can serve as great information sources for both customers and service-providers"*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanti dan Nada (tanpa tahun) menjelaskan bahwa *"... Significantly Affect You tube content consumer buying interest with the path coefficient value of 0.275 and brand awareness Significantly Affect consumer buying interest with the value path coefficient of 0.119"*. Serta penelitian

yang dilakukan oleh Maidasari (2021) menjelaskan bahwa dikatakan bahwa promosi melalui video atau yang sering disebut *video marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian ini menjelaskan bahwa *video marketing* memiliki pengaruh baik terhadap minat beli ataupun terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2020) menjelaskan bahwa *online video advertising* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami, dkk (2022) menjelaskan bahwa *short video marketing* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli. Dari penjelasan ini diketahui bahwa hasil dari ke empat penelitian tidak sejalan atau memiliki *research gap* dan hal ini perlu diteliti lebih lanjut sebagaimana dalam penelitian ini.

Video marketing dan *user generated content* dapat memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung, sebagaimana dilihat dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) menjelaskan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare whitelab* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada viewers youtube chanel Tasya Farasya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bawono dan Subagio (2020) menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh secara

signifikan *repurchase intention*, *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah dan Dirgantara (2018) menjelaskan juga bahwa *electronic word of mouth*, selebriti *endorsement* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Beberapa penelitian diatas dapat diketahui bahwa baik *video marketing* dan *user generated content* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli, baik dengan *brand image* sebagai *variabel intervening* maupun dengan *brand trust*. Pada penelitian ini menggunakan *brand awareness* sebagai *variabel intervening*. Sebagaimana dapat diketahui bahwa *brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan sebuah kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut muncul kembali dalam benak konsumen (Shim, 2003). Dan Aaker & McLoughlin (2010) mengungkapkan beberapa keunggulan dari *brand awareness* yaitu, kesadaran memberi merek rasa yang akrab serta orang-orang lebih menyukai merek yang sudah akrab. Kesadaran akan nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen dan substansi merek yang dapat menjadi sangat penting untuk pembeli barang-barang dalam jumlah besar dan pembeli tetap atau pelanggan. Serta arti penting dari suatu

merek akan menentukan apakah merek tersebut dapat diingat kembali pada saat penting dalam proses pembelian, oleh karena itu dalam penelitian ini akan menggunakan *brand awareness* sebagai *variabel intervening*.

Berdasarkan penjelasan diatas dan beberapa *research gap* antar penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan berfokus untuk menganalisis pengaruh *video marketing*, *user generated content* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening* (Studi kasus pada wisata kuliner Jamjamyeon di kabupaten Sumenep).

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan menganalisis Pengaruh *Video Marketing* dan *User Generated Content* melalui *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* (Studi kasus pada wisata kuliner *Melita Kitchen* di kabupaten Sumenep). Dengan demikian rumusan masalah yang disusun sebagai berikut:

1. Apakah *Video Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*?
2. Apakah *User Generated Content* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*?
3. Apakah *Video Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *User Generated Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Video Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *User Generated Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Video Marketing* terhadap *Brand Awareness*
2. Menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand Awareness*
3. Menganalisis pengaruh *Video Marketing* terhadap *Purchase Intention*
4. Menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention*
5. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*
6. Menganalisis pengaruh *Video Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel *intervening*

7. Menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel *intervening*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap pertumbuhan sebuah usaha atau bisnis, yang dalam hal ini dilihat dari pengaruh *video marketing* dan *user generated content* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Dengan mengetahui pengaruh dari *video marketing* dan *user generated content* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* diharapkan dapat:

1. Memberikan gambaran kepada para pelaku usaha di kabupaten Sumenep khususnya kepada pemilik usaha kuliner Jamjameon tentang pengaruh *digital marketing* terhadap pertumbuhan usaha.
2. Memberikan gambaran kepada semua kalangan dari pelaku ekonomi baik dari pihak swasta atau pemerintah tentang bagaimana pertumbuhan digitalisasi di kabupaten Sumenep jika dilihat dari aspek ekonomi. Serta.
3. Dalam bidang akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu literatur untuk pengembangan ilmu pengetahuan kedepannya.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Video Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Artinya, video promosi yang digunakan oleh jamjamyeron mampu menjadi salah satu alat untuk memperkenalkan produk jamjamyeron sehingga calon konsumen mampu mengenali atau mengetahui produk jamjamyeron. Berdasarkan data yang terkumpul indikator *informativeness* dan Indikator *Credibility* memiliki nilai tertinggi, yang artinya video promosi yang informatif dan kredibel mampu menciptakan ingatan pada konsumen akan brand Jamjamyeron.
2. *User Generated Content* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Artinya, *user generated content* tentang jamjamyeron belum mampu menjadi salah satu cara untuk mempromosikan produk jamjamyeron agar dikenal atau diketahui oleh calon konsumen. Dilihat dari data yang terkumpul hal ini terjadi sebab konsumen tidak memiliki minat yang sama dengan pembuat *user generated content* Jamjamyeron, hal tersebut dapat dilihat dari nilai indikator *Connectedness* yang kecil dibandingkan dengan indikator lainnya. Sehingga secara

tidak langsung mempengaruhi ingatan konsumen terhadap brand Jamjamyeon.

3. *Video Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Artinya, *video marketing* yang dimiliki oleh jamjamyeon belum bisa menarik minat calon konsumen. Dilihat dari data yang terkumpul *video marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebab unsur hiburan dalam video promosi Jamjamyeon masih kurang, dapat dilihat dari indikator *entertainment* yang memiliki nilai terkecil dari beberapa indikator yang ada, sehingga secara tidak langsung mengurangi minat konsumen terhadap produk Jamjamyeon.
4. *User Generated Content* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Artinya, *user generated content* tentang jamjamyeon tidak mampu menarik minat konsumen. Dilihat dari beberapa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur UGC, pertanyaan “saya merasa orang yang membuat konten tentang jamjamyeon memiliki minat yang sama dengan saya” memiliki nilai terendah yaitu 0,791. Hal ini menunjukkan bahwa pembuat UGC tentang Jamjamyeon tidak memiliki minat yang sama dengan konsumen sehingga konten yang dibuat kurang menarik minat konsumen.
5. *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Dimana maksudnya ialah brand Jamjamyeon tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk

Jamjamyeron. Jika dilihat dari data yang terkumpul, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden atas pertanyaan “setelah melihat iklan produk jamjamyeron saya merasa minat untuk membelinya” yang memiliki nilai terendah dibandingkan dengan beberapa pertanyaan terkait *brand awareness* yakni sebesar 0,961.

6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *video marketing* tentang jamjamyeron mampu membuat konsumen mengingat brand Jamajamyeron. Akan tetapi *brand awareness* Jamjamyeron belum dapat menarik minat konsumen terhadap produk Jamajamyeron. Jika dilihat dari data yang sudah terkumpul, *video marketing* tentang jamjamyeron berpengaruh terhadap *brand awareness* baru pada tingkat *brand recall*. Dimana konsumen mampu mengingat brand Jamajamyeron bukan hanya sekedar mengetahuinya, dan belum mampu membuat konsumen minat terhadap produk Jamjamyeron.
7. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa konten buatan pengguna tentang Jamajamyeron belum mampu menciptakan ingatan pada konsumen tentang *brand awareness*. Dilihat dari data yang terkumpul, konten buatan pengguna tentang Jamjamyeron sudah dapat membantu konsumen lebih memahami produk Jamjamyeron tetapi belum bisa menciptakan ingatan tentang brand Jamjamyeron Karena pendapat dan minat antara konsumen dan pembuat konten kurang salaras.

6.2 Saran

6.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

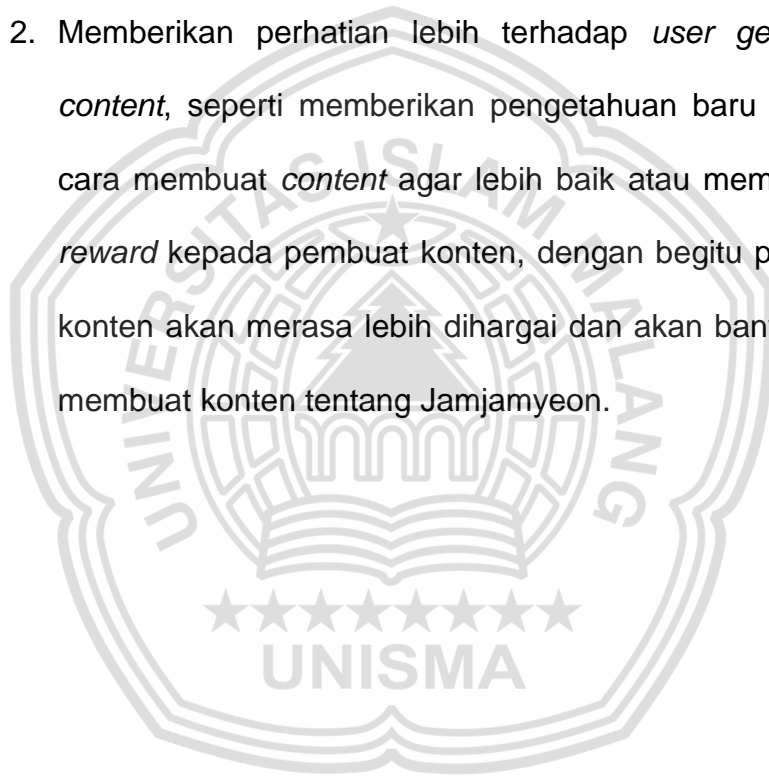
Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk:

1. Menambahkan indikator lain yang belum digunakan dalam penelitian ini agar hasil yang akan diperoleh lebih maksimal dan memungkinkan memperoleh hasil yang berbeda, seperti mengukur seberapa sering video promosi ditonton oleh konsumen dan seberapa luas konten buatan pengguna menyebar dikalangan konsumen.
2. Disarankan untuk menggunakan variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, misalnya seperti *search engine marketing (SEM)*, *affiliate marketing*, *instant messaging marketing* dll.
3. Memastikan sampel yang akan digunakan memahami dengan baik tentang *digital marketing* agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi dan menghindari terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel.
4. Menggunakan lebih banyak lagi literature sebagai bahan analisa agar memperkaya pengetahuan sehingga hasil yang diperoleh lebih baik.

6.2.2 Bagi Pengelola Perusahaan

Bagi pengelola perusahaan yang dalam penelitian ini adalah pihak Jamjameon, disarankan untuk:

1. Meningkatkan kualitas dari video promosi yang digunakan, khususnya pada unsur *entertainment* dalam video promosi, dan memastikan video tersebut dilihat oleh lebih banyak orang.
2. Memberikan perhatian lebih terhadap *user generated content*, seperti memberikan pengetahuan baru tentang cara membuat *content* agar lebih baik atau memberikan *reward* kepada pembuat konten, dengan begitu pembuat konten akan merasa lebih dihargai dan akan banyak lagi membuat konten tentang Jamjameon.



DAFTAR PUSTAKA

- A'lawiyah, indy, Nono Wibisono, dan Nugroho Hardiyanto, 2021. Proyek Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Kreuz Bike Indonesia di Instagram, *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, hal. 1316-1320.
- Aaker, David A. & McLoughlin, Damien, 2010. *Strategic Market Management Global Perspectives*, Chichester: John wiley & Sons Ltd.
- Agarwal, Mukesh, 2020. Importance of User Generated Content as a part of Social Media Marketing that drives Customer's Brand Awareness and Purchase Intentions, *The International journal of analytical and experimental modal analysis*, Volume XII, Issue II, hal. 3071-3089.
- Agustin, Nurfika, Dan Idola, Perdini Putri, 2021. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Iklan Video Di Instagram Houbii Urban Adventure Park Terhadap Brand Awareness, *e-Proceeding of Managemen*, Vol.8, No.1, hal. 600-612.
- Agustini, Pratiwi. 2021. *Warganet Meningkatkan, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya diInternet* (online), <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/> (4 Februari 2022)
- Andjarwati, Tri, dkk, 2021. *Statistik Deskriptif, Sidoarjo*: Zifatama Jawara
- Andrian, Dennis, dan M. Rachman Mulyadi, 2021. Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online, *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, Vol. 2 No. 2, hal. 215-222.
- Anjarwati, Lestari Andjarwat, dan Lady Arantxa Meiliana Dewi, 2019. Pengaruh Beauty Vlog Terhadap Purchase Intention dan Brand Awareness Marina Hand & Body Lotion (Studi Pada Pengikut Akun Instagram Alifah Ratu), *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, Vol. 6, No. 1, hal. 1-18.
- Anshori, Muslich dan Sri Iswati, 2020. *Metodologi Penelitin Kuantitatif*, Surabaya: Airlangga University Press.
- Arifin, Thomas, 2017. *Berani Jadi Pengusaha Sukses Usaha dan Raih Pinjaman*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Asih, Daru, dkk, 2020. The effectiveness of social media based on photo and video sharing towards online, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 24 No. 2, hal. 179-186
- Asnawi, Nur dan Masyhuri, 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, UIN-MALIKI PRESS.
- Ayumi, Vina, 2021. *Konsep dan Struktur Penulisan Karya Ilmiah*, Sukabumi: CV Jejak
- Bawono, Thomas Kevin Putra Dan Hartono Subagio, 2020. Analisa Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 7, No. 1
- Brock, David, 2021. *Video Marketing Excellence: Discover The Secrets To Vieo Marketing And Leverage Its Power To Bring Countless Relevant Visitors To Your Offers*, Scribl.
- Butarbutar, Enjelina dan Fiska Kususma, 2022. Pengaruh Seojun Sebagai *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Blibli. Vol. 1, No. 3.
- Chakti, Andi Gunawan, 2019. *The Book Of Digital Marketing*, Makasar: Celebes Media Perkasa
- Darma, Budi, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*, Guepedia.
- Darmanto, Alvinsa Rhamadhani Putra dan Devilia Sari, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store, e-*Proceeding of Management*, Vol.9, No.2, hal. 727- 733.
- Darwin, Muhammad, dkk, 2021. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, Bandung: Media Sains Indonesia
- Dennhardt, Severin, 2012. *User-Generated Content And Its Impact On Branding: How Users And Communities Create And Manage Brands In Social Media*, Austria: Springer Gabler.
- Doyle, Sam, tanpa tahun. *Video Marketing Mayhem*, Sam Doyle
- Duli, Nikolaus, 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta, Penerbit Deepublish.

- Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra, 2021. Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z, *Jurnal Inovasi*, hal. 505-512.
- Fadhilla, rufiza zhilania dan rahmat hidayat, 2018. Pengaruh brand awareness terhadap minat beli smartphone merek iphone pada konsumen generasi "Z" tahun 2018, Vol. 4, No. 3, hal. 1027-1033.
- Fauzan, H. akhmad, Isnandar, Muhammad Afianto, 2022. *Gugusan Aksara Edukasi (Kajian Pemikiran, Evaluasi, Dan Teknologi Pendidikan)*, Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Febryan, Ferdhy, 2010. *The Power of Selling*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ghodang, Hironymus, 2020. *Path Analysis (Analisis Jalur) Konsep & Praktik Dalam Penelitian*, Medan: PT Penerbit Mitra Grup.
- Ghozali, Prayogi Surya Maredh, 2021. Pengaruh Digital Marketing Pada Minat Beli di E-Commerce.
- Gunawan, Didik, 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional
- Gunawan, Rahmat, Rini Malfiany, dan Hamdan Yosep Pane, 2021. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis, *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, Vol.14, No.1, hal. 25-36.
- Hair, Joseph.F., Hult, Tomas.M., Ringle, Christian., dan Sarstedt, Marko. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. SAGE Publications, USA.
- Hardisman, 2021. *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Langkah Praktisi SmartPLS™ 3.3 Dengan Penerapan Pada Penelitian Kesehatan)*, Yogyakarta: Bintang Pustaka Mandiri.
- Hasri, Dianta, 2021. *Digital Marketing Black box*, Yogyakarta: PT Kanisius.
- Hermaren, Vinna dan Adrian Achyar, 2018. The effect of firm created content and user generated content evaluation in social media on customer-based brand equity, *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 2, No. 1, hal. 86-100.

- Hidayat, Aziz Alimul, 2021. *Menyusun Instrument Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*, Surabaya: Health Books Publishing.
- Hidayatullah, Muhammad Rafif dan I Made Bayu Dirgantara, 2018. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Dukungan Selebritas, Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Fashion Levi's Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 7, Nomor 4, Halaman 1-10
- Hidranto, firman. 2021. *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih (online)*. <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih> (4 Februari 2022)
- Idrus, Salim Al, 2019. *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*, Malang: Media Nusa Creative
- Irawati, Sandra, 2022. *Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan: Sebuah Studi pada Industri Perhotelan di Kota Malang pada Masa Pandemi Covid 19*. Pustaka Peradaban.
- Iskandar, Akbar, dkk, 2021. *Statistika Bidang Teknolog Informasi*, Yayasan Kita Menulis.
- Jamaluddin, dkk, 2020. *Pembuatan Pupuk Organic Guano Kelelawar*, Sukabumi: CV Jejak
- Kambolong, Makmur, Nurjannah, Lia Ambarwati, 2021. *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*, Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Kurniasih, Dedeh, 2021. *Kepuasan konsumen studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek*, banten: bintang Sembilan visitama.
- Lisnaini, Ratna, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, 2021. Pengaruh Instagram Ads dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Manajemen*, Vol. 13, hal. 724-731.
- Maharani, Nabila Ika, 2020. Pengaruh *Online Video Advertising* Terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening.
- Maidasari, Evi, Vonny Tiara Narundana, Dan Rina Lolyana, 2021. Pengaruh Promosi Video Marketing Dan Kesadaran Merek Dalam

- Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 11 No. 2, hal. 128-137.
- Marchapada, Mozart Satria dan Tri Indra Wijaksana, 2021. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan *Video on Demand* (VOD) Netflix. Vol.8, No.5, hal. 6518-6534.
- Martin, brice & Stephens, Elisha, 2019. *Strategic and Management*, united kingdom: ED-Tech Press.
- Mettan, Santho Vlenery, Dan Aldohardi Sancoko, 2021. Pengaruh Ephemeral Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Millennial Customers Pada Umkm Industri Kuliner Di Surabaya, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, hal. 86-110.
- Millennia, Diah Permata, dkk. 2021. Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image Dan Product Placement* Terhadap Minat Beli Konsumen Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo, hal. 580-588.
- Musyaffi, Ayatollah Michael, Hera Khairunnisa, dan Dwi Kismayanti Respati, 2021. *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan smartPLS*, Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Nurhadi, 2021. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia
- O'Hern, Matthew S., dan Lynn R. Kahle, 2013. The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future, *Global Economics and Management Review*, hal. 22-30.
- Ovan, dan Andika Saputra, 2020. CAMI: *Aplikasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrument Penelitian Berbasis Web*, Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Pakpahan, Andrew, Fernando, 2021. *Metodologi Peneitian ilmiah*, Yayasan Kita Menulis
- Priana, Jordy Revindra, 2019. Pengaruh Iklan "Introduction: Jo & Jek" Di Youtube Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Perusahaan Go-Jek, *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, Vol. 2, No. 4, hal. 113-225.
- Purba, Elidawaty, dkk, 2021. *Metode Penelitian Ekonomi*, Yayasan Kita Menulis.

- Puspitasari, Sara Herliana, Tanpa tahun. Pengaruh Komunikasi Persuasif Video *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Membeli Produk pada Brand Wardah di Kota Banjarbaru.
- Putri, Baiq Yuliana Andriani, Tantri Yanuar, dan M. Reza Hilmy, 2021. Pengaruh Komunikasi Sosial Media Firm Created Content Dan User Generated Content, Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Brand Attitude Pelanggan Klinik Kehamilan Sehat, *Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, Vol. 11, No. 3, hal. 631-642.
- Putri, Klarisa Erlina, 2022. Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Skincare Whitelab Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.
- Putri, Rahmawida, dkk, 2022. *Metodologi Penelitian Sosial*, Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Putri, Vania Jovita, 2020. Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 5, No. 1, hal. 95-102.
- Rachman, Annisa, Lina Setiawati, Wahyu Rafdinal, 2021. Pengaruh Informasi UGC dari Media Sosial pada Minat Berwisata di Destinasi Wisata Jawa Barat, *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, hal. 1466-1471.
- Rachmandanu, Yoson Pratama dan Aulia Danibrata, 2021. Beberapa Faktor Yang Berperan Terhadap Purchase Intention Produk, *E-Jurnal Manajemen Tsm*, Vol. 1, No. 3, hal. 57-66.
- Rahayu, Sri, I Putu Gede Diatmika, Ika Fitriani, 2021. Pelatihan Dan Sosialisasi Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Umkm di Kabupaten Sumbawa, *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, Vol. 4, hal. 226-230.
- Rajamma, Rajasree K, Audhesh Paswan dan Nancy Spers, 2020. User-Generated Content (UGC) Misclassification And Its Effects. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 37, No..2, hal. 125–138.
- Ramadhanti, Evie, dan Shafwatun Nada, tanpa tahun. Effect Celebrity Endorser, Social Media, Advertising, Content Youtube And Brand Awareness To Buy Consumer Interest.
- Ramdhan, Muhammad, 2021. *Metode Penelitian*, Surabaya: Cipta Media Nusantara.

- Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Commnication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ray, Arghya, dan Pradip Kumar Bala, 2021. User generated content for exploring factors affecting intention to use travel and food delivery services, *International Journal of hospitality Management*, Vol. 92.
- Razak, Mashur, Muhammad Hidayat, Dan Muhammad Hidayatullah Rahman, 2021. Pengaruh Video Advertising Dan Sosial Media Konten Melalui Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood Di Kota Makassar, *AkMen*, Vol. 18, No. 1, hal. 84-97.
- Rinaldi, Achi, Novalia, dan Muhamad Syazali, 2020. *Statistika Inferensial Untuk Ilmu Sosial dan Pendidikan*, Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Rose, Tipri ,dan Fifi Nofiyanti, 2020. Brand image of interest in Buying Current Coffee Consumers in Jakarta. *Literatus*, Vol. 2 No. 1, hal. 40-51.
- Salim, joko, 2012. *Buku Pintar Bisnis Online*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Satriani, 2019. Strategi Promosi Produk Online Video Marketing di Kota Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Islam).
- Sedej, Tanja, 2019. The role of video marketing in the modern business environment: a view of top management of SMEs, *J. International Business and Entrepreneurship Development*, Vol. 12, No. 1.
- Shim, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Ke-5 Jilid 1*, Erlangga.
- Sholohin, Mahfud, dan Dwi Ratmono, 2020. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPL 7.0 – untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sihotang, Ribka Elisabet, dan Ruth Mei Ulina Malau, 2020. Pengelolaan User-Generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram @thehousetourhotel, e-Proceeding of Management : Vol.7, No.1, hal. 1805-1814.
- Srivastava, Sandhya, 2020. *Digital & Social Media Marketing For MBA*, Agra: Shanti Publication.

- Sudiantini, Dian, 2020. *Leaders and Culture*, Jakarta: Elex Media Komputido.
- Sujalu, Akas Pinarigan, dkk, 2021. *Statistic Ekonomi 1*, Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Supriadi, Iman, 2020. *Metode Riset Akuntansi*, Yogyakarta: Deepublish
- Susanto, A. B. & Wijarnako, Himawan, 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pedukungnya*, Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Sutariningsih, Ni Made Ayu, dan I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda, 2021. Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 2, hal. 145-164.
- Tonce, Yosef, Rangga, Yoseph Darius Purnama, 2022. *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk*, Indramayu: Penerbit Adab
- Toni, Nagian, dan Leny Anggara, 2021. *Analisis Partial Least Square Studi Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*, Merdeka Kreasi Group.
- Umbara, Faizal Wayan, 2021. *User Generated Content* di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis, *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol 4, No. 2, 2021, hal. 572 - 581
- Ummah, Athik Hidayatul, 2021. *Manajemen Industri Media Massa*, Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Utami, shalwa mega, kokom komariah, deni Muhammad denial, 2022. Analysis Of Short Video Marketing And Brand Perception On Buying Interest(Survey On Tiktok Account Followers @Vivo_Indonesia), *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 3, hal. 1540-1545
- Widyawati, Ayu dan Rahmat Hidayat, 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, Hal. 1226-1231.

Yudiawan, Markiz, 2022. Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 3, Hal. 815-823.

Yunita, Dessy, Ahmad Nazaruddin, dan Welly Nailis, 2019. Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention, *jurnal manajemen & kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, hal, 36-46.

Yusuf, Muhammad, & Lukman Daris, 2018. *Analisis Data Penelitian : Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*, Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Yusuf. 2021. *Percepat Digitalisasi Daerah, Kominfo Perkuat Infrastruktur TIK (online)*, https://kominfo.go.id/content/detail/33742/percepat-digitalisasi-daerah-kominfo-perkuat-infrastruktur-tik/0/berita_satker (16 Februari 2022)

Zakariah, M. Askari & Vivi Afriani, 2021. *Analisis Statistic Dengan Spss Untuk Penelitian Kuantitatif*, Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warahmah.

