

Peranan Kualitas Website dan Aplikasi Youtube sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempengaruhi Pergeseran Perilaku Konsumen

Dadah Muliansyah¹, Rima Rahmayanti²

¹STIE ISM Indonesia School of Management; ²Widyatama University, Bandung, Indonesia

¹dachmuliansyah@gmail.com

Intisari— Di era globalisasi komunikasi saat ini, peran media sosial sangat dibutuhkan oleh manusia untuk berinteraksi satu sama lain. Media sosial adalah media untuk bersosialisasi satu sama lain secara online, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh waktu dan ruang. Media sosial ini memiliki pengaruh besar pada masyarakat terutama kaum muda yang merupakan konsumen utama. Pengaruh media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, di mana pengguna dapat memberikan pendapat dan memberikan informasi satu sama lain. Di sisi lain media sosial juga dapat mengubah karakter konsumen, terutama remaja yang tidak stabil dan cenderung mudah terpengaruh. Penelitian ini menguji peranan website dan youtube dalam mempengaruhi karakter konsumen dalam membeli produk atau jasa. Populasi penelitian dipilih Mahasiswa Universitas di Bandung dan Sampel diambil sebanyak 100 (seratus) mahasiswa di Universitas X di Kota Bandung yang aktif dalam bersosial media. Hasil kuisioner diolah dengan metode *partial least square*.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Website, Youtube, Pembelian , Perilaku Konsumen

Abstract— In the current era of communication globalization, the role of social media is needed by humans to interact with each other. Social media is a medium for socializing with each other online, which allows users to interact with each other without being limited by time and space. This social media has a big influence on society especially young people who are the main consumers. The influence of social media as a marketing communication media, where users can give opinions and provide information to each other. On the other hand social media can also change the character of consumers, especially teenagers who are unstable and tend to be easily influenced. This study examines the role of websites and YouTube in influencing the character of consumers in buying products or services. The research population was selected by University Students in Bandung and 100 (one hundred) students were taken at University X in Bandung who were active in social media. The results of the questionnaire were processed using the partial least square method.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Website, Youtube, Purchasing, Consumer Behavior

I. PENDAHULUAN

Internet sedang berkembang pesat sejak dua dekade terakhir, dan dengan relevan ekonomi digital yang digerakkan oleh teknologi informasi juga sedang dikembangkan di seluruh dunia. Setelah perkembangan internet jangka panjang, web pun berkembang pesat pengguna dan koneksi internet sangat cepat, dan beberapa teknologi baru juga telah dikembangkan dan digunakan untuk pengembangan web, yang mengarah ke perusahaan dapat mempromosikan dan meningkatkan gambar produk dan layanan melalui situs web. Sosial media adalah salah satu media di internet yang menjadi tempat terbaik untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa [1]. Melalui media sosial khususnya website dan aplikasi Youtube untuk menyebarkan berita terbaru mengenai produk atau layanan jasa. Terutama ketika ada produk atau jasa yang diwakili oleh selebritas di media sosial. Dapat dipastikan bahwa hanya dalam beberapa detik berita produk atau layanan jasa akan segera menyebar dengan cepat melalui media sosial. Hampir setiap hari berita pemasaran produk dan layanan jasa muncul sebagai topik utama. Banyaknya pilihan dan promosi produk atau layanan jasa membuat pilihan konsumen terhadap produk dan jasa bertambah luas. Bukan hanya produk atau layanan primer, produk dan layanan

sekunder pun banyak ditawarkan melalui media *website* dan Youtube. Melalui mesin pencarian dalam *website* yang beragam, konsumen dapat menghemat waktu untuk mengakses informasi terkait konsumsi, dan ke mana informasi dengan campuran gambar, suara, dan deskripsi teks yang sangat rinci, hal ini membantu konsumen belajar dan memilih produk yang paling cocok [2].

Bentuk komunikasi pemasaran digital di Indonesia berkembang pesat, dari pemanfaatan tampilan di *website*, fitur, warna serta selebritas dan gaya bicara maupun kepribadiannya menjadi alat dalam komunikasi pemasaran digital untuk meraih dan menggeser pilhan konsumen dari pesaing. Menurut salah satu CEO *Ecommerce* Bukalapak, dikutip melalui Detik.com (31/12/17) jumlah transaksi per bulan dari websitenya adalah Rp. 1 Triliun dengan rata-rata jumlah pelapak adalah 1,7 juta orang per bulan. Adapun kenaikan dan penurunan transaksi dikarenakan pergeseran perilaku konsumen yang disebabkan pesaing maupun tren belanja saat ini. Sedangkan pada aplikasi Youtube, iklan yang ada pada kanal Youtube Raditya Dika sebagai contoh mendapat 14,619,207 *views* pada 6 bulan terakhir, angka ini menggambarkan adanya fenomena baru pada dunia pemasaran digital, bukan tidak mungkin jika strategi komunikasi pemasaran digital yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk berpindah produk maupun layanan jasa.

Perang strategi pemasaran di dunia *ecommerce* saat ini menjadikan peluang baru bagi pemasar untuk meningkatkan jumlah penjualan dan menanamkan merek mereka di benak konsumen.

Powers et.al. [4] mengungkapkan hasil penelitian bahwa sosial elektronik dan media digital berpengaruh kuat terhadap sikap konsumen pada sejumlah iklan digital dari merek terkenal. Media sosial memiliki peran menjembatani komunikasi di antara para konsumen untuk memberikan respon atas produk yang mereka beli. Clark dalam Mitthal [1] mengungkapkan bahwa kebutuhan akan kenyamanan dalam menggunakan internet bertambah sesuai perkembangan teknologi, dan menjadi dasar pengembangan pembelanjaan secara digital. Perkembangan terkini, organisasi telah menyadari bahwa teknologi baru dapat berdampak pada pembelian digital, dan karenanya ada banyak teknologi penting seperti virtual reality dan teknik 3D telah diadopsi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif besar. Teknologi informasi yang digunakan dalam bentuk internet meningkatkan komunikasi dari pemasar mengenai informasi produk, yang membantu konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian [4]. Melalui berbagai survei tentang penggunaan Internet, pertumbuhan Internet dan tingkat pertumbuhan penggunaan Internet telah meningkat pesat dalam dekade terakhir.

Batra dan Keller [5] menambahkan bahwa dewasa ini, pemasar diberkati dengan berbagai kemungkinan saluran komunikasi yang lebih beragam. Selain dengan cara tradisional, sebuah merek dapat menjangkau (dan mengirim pengingat ke) konsumen yang jumlahnya besar melalui massa atau Facebook yang ditargetkan, iklan, spanduk atau iklan bergambar di ribuan situs web, atau berbayar dan iklan pada aplikasi di internet. Iklan tersebut dapat ditayangkan melalui situs web pribadi, situs web pihak ketiga, dan blogger untuk menyediakan konten persuasif untuk membuat preferensi merek; menawarkan promosi jangka pendek melalui *tweet* dan kupon elektronik yang ditargetkan; dan melalui komunitas online merek dapat diperkenalkan melalui media sosialnya sendiri dan fitur web lainnya. Data penggunaan media sosial memungkinkan untuk melakukan penetrasi segmentasi dan penargetan mikro secara dinamis; media dan perubahan pesan dapat dilakukan lebih cepat. Integrasi komunikasi pemasaran yang sukses sangat penting untuk mendorong penjualan jangka pendek dan pembangunan merek jangka panjang [6]. Konsep pemasaran terpadu, melibatkan wawasan bermanfaat tentang prioritas manajerial di bidang pemasaran. Di dalamnya termasuk prioritas pengembangan model yang lebih baik dan kerangka kerja untuk memahami dan mengintegrasikan seluruh focus "titik sentuh" konsumen terhadap suatu merek dan menghasilkan pembelian jangka pendek juga membangun loyalitas jangka panjang dan nilai merek. "Titik sentuh" di dalamnya termasuk media yang dikendalikan oleh pemasar dan konsumen, media *offline* dan *online* (khususnya aplikasi dalam web), dan upaya tenaga penjualan [5]. Penelitian ini berfokus pada pencarian fakta apakah penggunaan media *website* dan aplikasi dalam *website* dalam hal ini Youtube secara terpadu dapat mengkomunikasikan produk atau jasa sehingga pada akhirnya membuat konsumen terpengaruh untuk membeli atau mengganti pilihan pembelian sebelumnya didasarkan pada beberapa literature yang telah dibahas sebelumnya.

II. STUDI PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan motivasi, atau keinginan, untuk memproses informasi yang masuk secara bervariasi dengan sejauh mana pandangan konsumen itu berpotensi membantu dengan tugas pemilihan merek yang ada. Ini meningkat dengan tingkat risiko yang dirasakan [7]. Tingkat risiko yang dirasakan konsumen antara lain tingkat kategori menonjol atau mendesak seperti halnya lokasi geografis konsumen (mempengaruhi pemrosesan pesan seluler) atau sejauh mana konsumen berada proses pencarian (mempengaruhi pemrosesan iklan *online*). Faktor-faktor situasional juga penting potensi mereka untuk memengaruhi keadaan / suasana hati dan emosi konsumen kesediaan atau keinginan untuk mencari informasi.

Perilaku konsumen merupakan kemampuan konsumen untuk memproses informasi yang tergantung, pada faktor-faktor lain dan pengetahuan mengenai merek dan kategorinya. Dengan demikian, konsumen di tahap paling awal dari pencarian kategori mungkin tidak dapat memproses informasi perbandingan merek tingkat atribut yang mendalam, meskipun harus tetap demikian mampu memahami merek mana yang lebih baik atau kurang relevan untuk keputusan pilihan merek mereka [8]. Engel et al [9] mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung yang melibatkan proses mendapatkan, mengkonsumsi sampai dengan menghabiskan barang dan jasa yang disertai proses pencarian produk sebelum dan tindakan umpan balik pasca mengkonsumsi produk atau jasa.

B. Dimensi Perilaku Konsumen

Pengaruh utama yang relevan dengan perilaku konsumen muncul dari lingkungan eksternal yang dirancang sebagai **faktor sosial** dan pengaruh budaya, dan keadaan internal, yang disebut sebagai **faktor individu**, pengaruh bentuk **lingkungan eksternal termasuk budaya, subkultur**, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan situasi. Iklan juga mempengaruhi perilaku pembeli. Pengaruh internal atau individu termasuk kepribadian dan kehidupan karakteristik gaya konsumen [10]. Kotler dan Armstrong [11] mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya ; **Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis**.

C. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah 'tampilan' organisasi yang diketahui oleh penerima pesan kemudian pesan tersebut dapat diterima ataupun ditolak. Komunikasi pemasaran dapat terjadi secara formal maupun informal, internal dan eksternal ke organisasi, di semua titik kontak, dimana dan kapan pun orang berinteraksi di organisasi [12]. Tantangan utama yang dihadapi industri ini adalah integrasi dan untuk memastikan kohesi kegiatan yang terlibat dalam komunikasi pemasaran, dari integrasi bauran promosi ke masalah strategis dan perencanaan diperlukan untuk mengintegrasikan kegiatan secara efektif. "program komunikasi yang sepenuhnya terintegrasi untuk semua jenis pesan yang dikirim oleh suatu organisasi di setiap titik di mana pemangku kepentingan melakukan kontak dengan perusahaan [13]. IMC adalah "cara memandang [14]. Kotler [14] Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) tidak boleh menjadi rangkaian kegiatan yang longgar; ini adalah

metasystem yang mana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan komunikasinya, menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten (tetapi tidak harus sama) tentang organisasi dan produk; “pemahaman merek yang sama dan keinginan pada merek yang sama, tidak terstandarisasi pesan [15].

Pickton [16] mengemukakan IMC sebagai proses yang melibatkan manajemen dan organisasi dimana semua 'agen' dianalisis, Perencanaan, implementasi dan kontrol semua kontak komunikasi pemasaran, media, pesan, dan alat promosi yang berfokus pada audiens target tertentu sedemikian rupa mendapatkan peningkatan terbesar dan koherensi upaya komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk dan perusahaan yang telah ditentukan. Agen adalah istilah yang digunakan di sini untuk menggambarkan semua individu dan organisasi yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran di dalam dan di luar organisasi. Kontak merujuk pada semua komunikasi antara anggota audiens target yang dipilih dan organisasi. Produk - Merek, barang, layanan; objek promosi, termasuk acara dan kepribadian.

D. Dimensi Komunikasi Pemasaran

Mengukur komunikasi pemasaran terpadu bukanlah tugas yang berarti. Untuk sebagian besar, akademisi dan praktisi lebih menyukai metrik 'keluaran' atau “hasil” [6]. Sementara Kitchen et al [17] membuat perbedaan antara hasil dan keluaran dan menyoroti bahwa kritik utama terhadap IMC adalah kurangnya pengukuran keefektifannya, Schultz dan Kitchen [17] telah menyatakan pandangan bahwa, ‘banyak kegiatan pemasaran tidak dapat dilakukan diukur, dan nilai efek dan dampak komunikasi bahkan lebih renggang. Pengukuran yang tersedia untuk manajer termasuk pertumbuhan dan volume penjualan; pelacakan merek; ekuitas merek; saham; ROI; ekonometrik pemodelan; data tanggapan; akuisisi pelanggan; profitabilitas [18]; dan paparan audiens, umpan balik, sikap dan perilaku [6]. Berikut ini dimensi komunikasi pemasaran terpadu menurut Picton [16] sebagai berikut : 1) Integrasi bauran promosi; 2) Integrasi bauran promosi dengan bauran pemasaran 3)Integrasi kreatif; 4)Integrasi didalam organisasi; 5) Integrasi antar organisasi; 6) Integrasi sistem informasi dan basis data; 7) Integrasi komunikasi yang ditargetkan ke internal dan audiens eksternal; 8) Integrasi komunikasi perusahaan secara terpadu dan ; 9) Integrasi geografis. Dari ke 9 (sembilan) dimensi di atas akan dihitung tingkat keterpaduan masing-masing dimensi dari tingkat rendah (disfungsi) sampai tingkat tinggi (sinergi), semakin berhasil strategi komunikasi terpadu maka dikatakan bersinergi dan semakin rendah maka dikatakan disfungsi.

E. Pemasaran Digital

Chaffey dan Chadwick Viertola [19] mendefinisikan pemasaran digital sebagai strategi sebuah perusahaan melakukan pemasaran dengan menggunakan saluran digital sebagai tambahan saluran media tradisional yang disebutkan sebelumnya untuk memasarkan produk atau layanannya. atau dalam kata lain “Penerapan Internet dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran [20].

F. Website

Yuhefizar dalam Wiratama [21] mengungkapkan bahwa website adalah suatu metode untuk menampilkan informasi di internet, baik berupa teks, gambar, suara maupun video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (*link*) satu dokumen dengan dokumen lainnya (*hypertext*) yang dapat diakses melalui sebuah *browser*. Secara umum, *website* dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman(*hyperlink*). Secara umum web memiliki fungsi sebagai penyedia komunikasi, informasi, entertainment dan transaksi, fungsi ini terdapat pada *website* dinami, karena dibuat menggunakan pemrograman web (*server side*) maka dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi, seperti *webmail*, *form contact*, *chatting form*. Hardjono [22] berpendapat *website* adalah media penyedia berbagai fasilitas tampilan data berupa teks, gambar, suara, animasi, dan data multimedia lainnya. Hasanov dan Khalid [23].

G. Dimensi Kualitas Website (*Webqual*)

Website yang berkualitas akan meningkatkan jumlah pengguna, pendapat ini didukung oleh Getty & Getty [13] bahwa semakin tinggi kualitas web maka semakin banyak pelanggan yang merasa puas, kepuasan pelanggan mengarahkan perilaku positif terhadap penginterpretasian data. Pengukuran kualitas website digunakan model 4.0, Kurniawati [24] mengatakan pada model Web-Qual 4.0 digunakan 3 dimensi antara lain: **kegunaan (*usability*)**, **kualitas informasi (*information quality*)**, serta **kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*)**.

H. Youtube

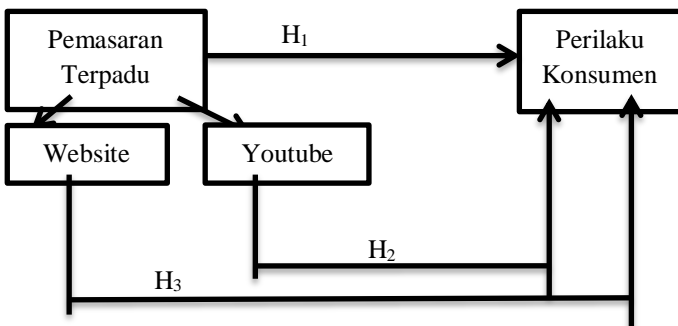
Platform pemasaran video diperkenalkan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick [20] sebagai salah satu saluran penting untuk pemasaran digital bagi perusahaan. YouTube adalah salah satu contohnya. Ketika internet tidak interaktif dan terutama digunakan untuk mencari informasi, itu disebut sebagai Web 1.0. Sekarang dengan penambahan faktor sosial dan interaksi yang terjadi di jejaring sosial online, telah dinyatakan sebagai era Web 2.0. Aspek pemasaran sosial digital adalah pemasaran yang mengarahkan pada salah satu aspek yang paling penting pada bidang pemasaran digital yaitu pemasaran media sosial. [20]. YouTube adalah platform video online yang didirikan pada tahun 2005. Saat ini dimiliki oleh Google, yang mengakuisisi YouTube pada tahun 2006 ketika YouTube baru saja berjalan selama satu setengah tahun. Di YouTube, orang-orang dari seluruh dunia, viewers yang memiliki akses ke Internet dapat **mengunggah, menonton, menjadi pelanggan, berkomentar, dan berbagi konten** video gratis. Fakta bahwa saluran tersebut gratis adalah salah satu aspek yang memisahkan YouTube dari platform video online lainnya [24].

Pemasar juga memperhatikan peningkatan popularitas YouTube sebagai platform video dan YouTuber di antara pengguna. Ada banyak cara berbeda untuk melakukan pemasaran dan beriklan di YouTube. Bentuk utama dari iklan adalah iklan bumper, iklan TrueView dalam

mode pencarian dan iklan TrueView saat *streaming* video. Iklan bumper ditampilkan di awal video aktual dan hanya berlangsung selama beberapa detik, iklan TrueView di menu pencarian muncul ketika pengguna mencari video dari bilah pencarian. Iklan TrueView adalah video iklan yang juga ditampilkan di awal video, tetapi lebih panjang daripada iklan *bumper*. Iklan saat *streaming* dapat dilewati oleh pengguna jika ingin. Selain bentuk-bentuk dasar iklan sehubungan dengan YouTube video, semakin banyak perusahaan memasarkan merek dan produk mereka dalam kerja sama dengan YouTuber. Ini akan dibahas lebih lanjut di bagian selanjutnya dari pemasaran *influencer* [19].

I. Kerangka Pemikiran

Hidayat & Tobing [25] menyatakan bahwa pemasaran dengan *digital marketing* mempunyai korelasi kuat, melalui proses eskplorasi bisnis pemasaran di internet, pemasar akan menemukan fakta bahwa lebih efektif untuk menggunakan pemasaran digital karena mampu mencapai jutaan pelanggan dan dapat melakukan pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengan pemasar, penyebaran merek akan dapat dikembangkan lebih luas. Pemasar dapat memanfaatkan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan. Perusahaan dapat membuat akun dan saluran mereka sendiri di YouTube dan membuat konten pemasaran sendiri, salah satu cara yang paling populer dan efektif melakukan pemasaran di YouTube adalah pemasaran *influencer* dengan blog video profesional. Membuat video ke YouTube adalah profesi untuk bagian yang semakin meningkat. YouTuber berbagi kehidupan pribadi dengan audiens mereka. Membuat video YouTube adalah cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan banyak orang YouTubers memberi tahu kami bahwa komunitas tertentu telah dibuat di antara mereka dan audiens mereka [27]. Persisnya audiensi yang setia dan berkomitmen, *influencer* adalah jembatan perusahaan untuk melakukan kerja sama komersial dengan YouTube [19].



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

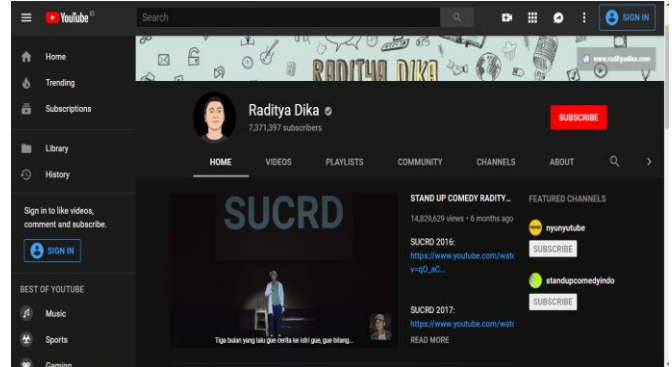
Hipotesis :

- H₁ : Pemasaran Terpadu Youtube dan Website Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen
- H₂ : Pemasaran Melalui Youtube Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen
- H₃ : Pemasaran Melalui Website Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

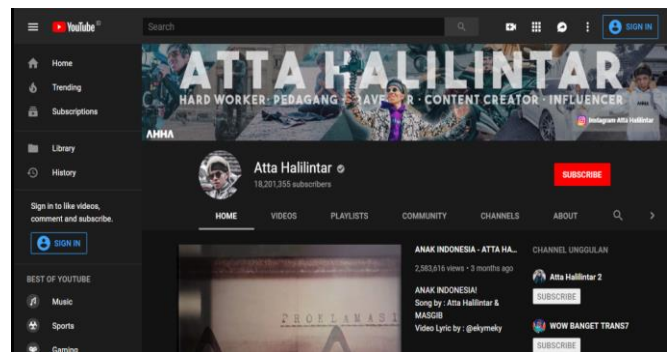
III. METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *influencer* dalam *website* dan Youtube di Indonesia yang

memiliki lini produk atau pernah mempromosikan produk atau jasa melalui media *website* atau Youtube. Peneliti memilih *influencer* Raditya Dika, seorang actor, standup comedian dan produser juga Atta Halilintar seorang konten *creator*, *influencer* dan wirausahawan. Berikut paparan mengenai obyek penelitian dari Youtube Raditya Dika dan Atta Halilintar :



Gambar 2. Objek Penelitian 1 : Raditya Dika



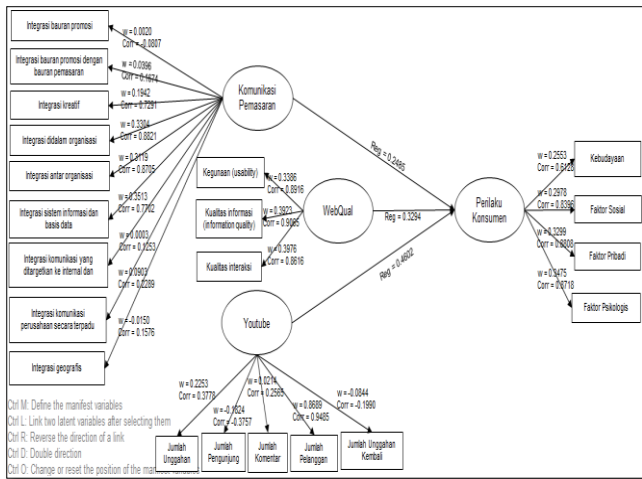
Gambar 3. Objek Penelitian 2 : Atta Halilintar

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan jenis eksplanasi Metode analisis dilakukan terhadap data hasil jawaban kuesioner lalu diolah dengan metode statistik. Data tersebut dianalisis menggunakan program XL STAT dan teknik analisis data *partial least square*. Partial Least Square digunakan untuk menkonfirmasi teori dan penelitian sebelumnya juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel laten. Sesuai dengan pendapat Singarimbun [26] bahwa penggunaan metode eskplanasi jika peneliti menjelaskan hubungan atau pengaruh kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis maka dinamakan penelitian penjelasan (*eksplanatory research*).

Populasi Penelitian yang diambil adalah mahasiswa di Universitas X yang pernah mengetahui, melihat atau menjadi *follower* dari *website* atau Youtube kedua obyek penelitian. Sampel diambil sebanyak 100 orang mahasiswa, Frankel dan Wallen [27] menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian korelasional adalah sejumlah 50 (lima puluh) orang sampel sedangkan Malhotra [28] menyatakan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5x jumlah variabel. Suharsimi [29] memberikan pendapat lain yaitu jumlah sampel adalah 25 – 30% dari jumlah populasi jika populasi berjumlah beberapa ratus subjek. Teori dari Arikunto Suharsimi [29] tersebut menjadi dasar pengambilan sampel dalam penelitian ini, dari jumlah populasi 500 orang

mahasiswa diambil sebanyak 20 % dengan perhitungan 20 % x 500 = 100 orang sampel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 4. Hasil Uji Hipotesis Menggunakan Partial Least Square

A. Outer and Inner Model Evaluation

Tabel 1 Hasil Uji Konstruk (Outer and Inner Measurement)

Variabel	Dimension	Outer Measurement				Inner Measurement
		Validity		Reliability		
		Cross Loading	Mean Communalities (AVE)	Cronbach's alpha	D.G. rho (PCA)	
Kualitas Website	Kegunaan (Usability)	0.8916	0.7863	0.8642	0.9172	0.9524
	Kualitas Informasi	0.9067				
	Kualitas Interaksi Layanan	0.8614				
Youtube	Jumlah Unggahan	0.5831	0.8817	0.9547	0.9675	
	Jumlah Pengunjung	0.5822				
	Jumlah Komentar	0.5367				
	Jumlah Pelanggan	0.8159				
	Jumlah Unggahan Kembali	0.7028				
Komunikasi Pemasaran	Integrasi Bauran Promosi	0.5037	0.8931	0.9404	0.9618	
	Integrasi Bauran Promosi Dengan Bauran Pemasaran	0.5027				
	Integrasi Kreatif	0.8412				
	Integrasi didalam Organisasi	0.7556				
	Integrasi Antar Organisasi	0.8078				
	Integrasi Sistem Informasi dan Basis Data	0.7850				
	Integrasi Komunikasi yang ditargetkan ke Internal dan Audiens Eksternal	0.6852				
	Integrasi Komunikasi Perusahaan Secara Terpadu	0.7057				
	Integrasi Geografis	0.5200				
Perilaku Konsumen	Kebudayaan	0.6236	0.8811	0.8405	0.8811	
	Faktor Sosial	0.8324				
	Faktor Pribadi	0.8797				
	Faktor Psikologis	0.8707				

Sumber : Kuisisioner yang diolah 2019 dengan menggunakan software XL STAT

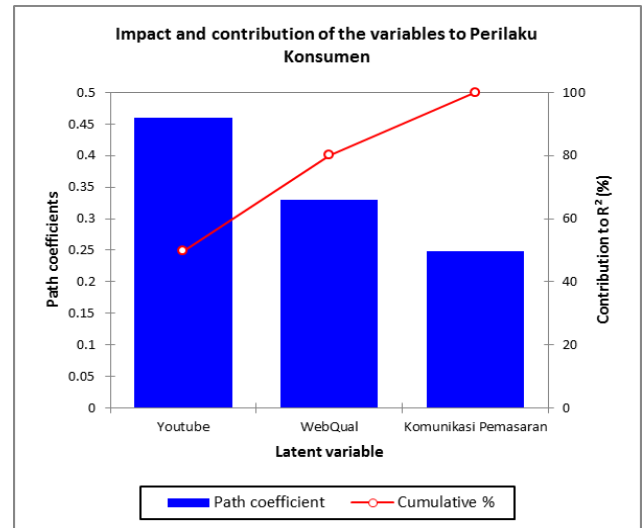
Dari data di atas hasil pengolahan data dari kuisisioner menggunakan perangkat lunak XLSTAT menunjukkan indikator nilai validitas konvergen dari masing-masing variabel memiliki loading faktor lebih dari 0,50 berarti pernyataan dalam kuisisioner valid, semakin tinggi loading faktor semakin tinggi validitas. Dari tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE dan komunitas dari variabel keseluruhan lebih besar dari 0,5 dan memenuhi kriteria validitas diskriminan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan valid dalam mengukur variabel. Untuk uji Reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dan D.G. rho (PCA), dari tabel 1 di atas nilai menggunakan Cronbach Alpha dan D.G. rho (PCA) menunjukkan bahwa konstruk masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,70 berarti pernyataan dalam kuisisioner dapat

diandalkan dan dapat mewakili variabel-variabel dalam penelitian ini. Nilai GoF dari 0,9524 berarti bahwa keragaman data dapat dijelaskan oleh model atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data adalah 95,24% dapat dijelaskan oleh model. Sedangkan sisanya 4,76% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	t-test	t-table	Pr > [t]	Interpretasi
H ₂	0.3294	4.9619	1.984	0.0000	Diterima
H ₃	0.4602	6.2274	1.984	0.0000	Diterima
H ₁	0.2485	3.9476	1.984	0.0002	Diterima

Sumber : Kuisisioner yang diolah 2019 dengan menggunakan software XL STAT



Gambar 5. Histogram Kontribusi Youtube dan Website sebagai Pemasaran Terpadu pada Perilaku Konsumen

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 di atas, H₁ diterima berarti Kualitas Website dan Youtube berperan sebagai komunikasi pemasaran terpadu dalam mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen. H₂ diterima berarti Kualitas Website mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen. H₃ diterima berarti Youtube berperan sebagai komunikasi pemasaran terpadu dalam mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen. Kontribusi masing-masing variabel dapat dilihat pada gambar 2 diatas, variabel yang memperkuat pengaruh komunikasi pemasaran digital secara terpadu pada perubahan perilaku konsumen adalah dari variabel Youtube (influencer) dalam penelitian ini sebesar 46,02 % selanjutnya kualitas website sebesar 32,94 %.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Viertola [19] informasi pada website yang berkualitas dan jumlah pelanggan Youtube menjadi penggerak konsumen untuk menggunakan atau mengganti produk dan jasa yang ditawarkan oleh influencer Raditya Dika dan Atta Halilintar di Mahasiswa Universitas X di Kota Bandung, Mahasiswa di Universitas X ini mayoritas telah mengetahui dan menjadi pengikut atau pelanggan dari Youtube dan Website kedua influencer, tampilan iklan

maupun produk yang disebutkan oleh kedua influencer mampu membuat konsumen atau responden yang kebetulan termasuk ke dalam generasi milenial ini tertarik membeli, hal ini berlawanan dengan penelitian Viertola [19] yang menyebutkan bahwa pemasaran YouTube memengaruhi keputusan pembelian audiens target muda sampai batas tertentu, tetapi sebenarnya memiliki dampak lebih pada pendapat umum dan sikap pemuda. Kurangnya kepercayaan terhadap keaslian dan kejujuran kerjasama komersial antara YouTuber dan merek adalah salah satunya alasan mengapa pengaruh pada perilaku konsumen kelompok sasaran ini tidak langsung. Pada penelitian ini, sampel tidak terpengaruh oleh keaslian kerjasama influencer dengan pihak brand, jumlah followers dan banyaknya views pada kedua kanal Youtube dan laman website influencer mendukung juga hasil penelitian ini bahwa pelanggan setia dari kedua influencer akan terpengaruh oleh pesan iklan yang disampaikan influencer terlihat dari isi komentar pada kedua kanal Youtube.

Sinergitas dari kedua media digital ini dan peran influencer perlu ditingkatkan, terbukti dari nilai pengaruh kedua nya terhadap perilaku konsumen lebih kecil daripada pengaruh masing-masing variabel yang diuji secara terpisah. Dapat disimpulkan perlu adanya strategi *link n match* jika seorang pemasaran akan memanfaatkan kedua media sosial ini, diperlukan porsi yang sama untuk beriklan jika ingin menggunakan dua media ini secara bersama. Kanal Youtube dari kedua influencer terbukti memberikan kontribusi terbanyak pada perilaku konsumen, dikarenakan Youtube kedua influencer memang telah lebih lama dibangun dibandingkan *website personal* mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mittal, Arjun. 2013. E-commerce: It's Impact on consumer Behavior. Global Journal of Management and Business Studies. ISSN 2248-9878 Volume 3, Number 2 (2013), pp. 131-138© Research India Publications
- [2] Moon Byeong-Joon. 2004. Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses, Int. J. Internet Marketing and Advertising, Vol. 1, No. 1.
- [3] Adams, P. (2012). Grouped: How small groups of friends are the key to influence on the social web. California: New Riders.
- [4] Duncan, T. and Moriarty. 1998. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. Journal of Marketing Vol. 62, No. 2 (Apr., 1998), pp. 1-13
- [5] Batra, R. & Keller L.K. 2016. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue ISSN: 0022-24 29 (print) Vol. 80 (November 2016), 122-1 45 1547-71 85 (ele ctronic) DOI: 10.1 509/jm.15 .0419122.
- [6] Swain, W. N. (2004). Perceptions of IMC after a decade of development: who's at the wheel and how can we measure success? Journal of Advertising Research, 44(1), 46-65.
- [7] Cox, D. and Rich, S. (1964), "Perceived risk and consumer decision-making - the case of the telephone shopping", Journal of Marketing Research, Vol. 1, No. 4, pp. 32-39.
- [8] Court D., Elzinga D., Mulder S. & Vetvik O.J. (2009) The consumer decision journey, McKinsey Quarterly.
- [9] Engel J.F., Kollat D.T. & Blackwell R.D. (1968) Consumer behaviour, Holt, Rinehart, Winston, New York.
- [10] Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J and Wong, V. 2010. Principles of Marketing, 2nd European edition, Prentice Hall
- [11] ANA (Association of National Advertisers (USA) (2008), Integrated Marketing Tops US Advertisers' Priority List for 2008, reported in
- [12] News on WARC.com, 9 April [Date accessed 28.01.10].
- [13] Getty, J. M. & Getty, R. L., 2003. Lodging quality index (LQI): Assessing customers' perceptions of. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(2), pp. 94-104.
- [14] Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: PT. Indeks.
- [15] Kendall, K. (1999). Benchmarking from A to Z. E&S Tucson.
- [16] Pickton, D. & Broderick, A. (2001). Integrated marketing communications. Essex: Pearson Education.
- [17] Kitchen, P. J. & Schultz, D. E. (2000). Communicating globally. An integrated marketing approach. London: NTC Business Books.
- [18] Beaulieu, K and Barrett, R (2008), "Measurement matters", The Advertiser, June.
- [19] Viertola, Wilma. 2018. To what extent does YouTube marketing influence the consumer behaviour of a young target group?. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management. Thesis.
- [20] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson
- [21] Hardjono D. (Ed). 2006. Seri Panduan Lengkap Menguasai Pemrograman Web dengan PHP 5. ANDI Yogyakarta.
- [22] Hasanov, J. & Khalid, H., 2015. The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A Webqual Model Approach. The Third Information Systems International Conference, pp. 382-389.
- [23] Kurniawati, R., Kusyanti, A., & Mursityo, Y. T. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. Vol. 2, No. 3 , 1151-1160.
- [24] Christensen, Christian. (2011). Twitter Revolutions? Addressing Social Media and Dissent. The Communication Review. 14. 155-157. 10.1080/10714421.2011.597235.
- [25] NK Hidayat, R Tobing. 2012. Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study of "XYZ" Brand. The Winners Journal edisi 13 (1), 58-65.
- [26] Effendi dan Singarimbun. 2003. Metode Penelitian Survei. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- [27] Fraenkel, J. & Wallen, N. (1993). How to Design and evaluate research in education. (2nd ed). New York: McGraw-Hill Inc.
- [28] Malhotra K. Naresh. 2006. Marketing Research An Applied Orientation, second edition, PrenticeHall International Inc, New Jersey
- [29] Arikunto, Suharsimi. (2005). Manajemen Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta
- [30] Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.