

## Pengaruh Iklan Tips Lawan Covid-19 *ala* Allianz Indonesia terhadap Kepercayaan Merek

Vinny Sugiarto<sup>1</sup>, Riris Loisa<sup>2\*</sup>, Sudarto<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [vinny.915170133@stu.untar.ac.id](mailto:vinny.915170133@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: [riris1@fikom.untar.ac.id](mailto:riris1@fikom.untar.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [sudarto@fikom.untar.ac.id](mailto:sudarto@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

---

### Abstract

*Now many companies use Youtube social media to market their products. Likewise with PT Allianz Indonesia which uses Youtube. He uses advertising tips Against Covid-19 to increase customer brand trust. This research was conducted to see the effect of these advertisements on brand trust. The research approach chosen is quantitative analysis technique used is quantitative analysis by calculating the collected data. Tests performed normality test, validity test and multiple linear regression test. Data collection was carried out on 100 respondents with the main requirements that the respondent met the criteria that met the criteria for Youtube viewers who had watched Allianz Indonesia's Covid-19 ad opponents on Youtube and lived in Jakarta. The independent variables of the study consist of messages, themes, and models in advertisements. While the dependent variable in this study is brand trust. Based on the testing technique used, it can be denied that the message, theme, and advertising model have an effect on brand trust.*

**Keywords:** *ads, brand trust, Youtube*

### Abstrak

Kini perusahaan menggunakan media sosial *Youtube* memasarkan produknya. Begitu juga dengan PT Allianz Indonesia yang memanfaatkan *Youtube*. Ia menggunakan iklan tips Lawan *Covid-19* untuk meningkatkan kepercayaan merek pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan tersebut terhadap kepercayaan merek. Pendekatan penelitian yang dipilih adalah kuantitatif sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan cara menghitung data yang terkumpul. Uji yang dilakukan ialah uji normalitas, uji validitas dan uji regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan terhadap 100 responden dengan syarat utama responden tersebut sudah memenuhi kriteria yaitu penonton *Youtube* yang pernah menyaksikan iklan Tips lawan *Covid-19* ala Allianz Indonesia di *Youtube* dan berdomisili di Jakarta. Variabel independen dari penelitian ini terdiri atas pesan, tema dan model dalam iklan. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek atau *brand trust*. Berdasarkan teknik pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pesan, tema, dan model iklan berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

**Kata Kunci:** iklan, kepercayaan merek, Youtube

### 1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman dan era global ini, masyarakat banyak menggunakan media internet guna mempermudah seseorang untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

telah melakukan survey tentang berapa banyak jumlah pemakai internet di Indonesia. Menurut survei tersebut pengguna internet di Indonesia sekarang sudah mencapai 64,8% atau sebanyak 171,17 juta jiwa (Pratomo, 2019). Youtube adalah salah satu dari banyaknya media sosial yang sekarang ini digunakan oleh masyarakat di seluruh penjuru dunia, dimana media youtube merupakan salah satu media sosial terpopuler di Indonesia bahkan dapat dikatakan terbesar dan terpopuler di dunia selain media sosial Facebook dan Twitter.

Kini di era globalisasi dan kemajuan teknologi perusahaan dituntut untuk lebih memopulerkan produknya melalui berbagai media. Sebagaimana di era pemasaran kini yang telah melahirkan media massa sebagai sarana iklan, era globalisasi telah menghadirkan media baru yang dikenal sebagai media sosial. Media sosial ini dapat diakses oleh seluruh penggunanya dengan bantuan koneksi internet. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlyana dan Utami bahwa daya tarik iklan di media konvergensi berpengaruh kuat terhadap *brand awareness* (Herylana & Utami, 2020).

Mendukung penelitian tersebut, ditemukan juga bahwa iklan yang mengandung *emphaty, persuasion, impact, dan communication* (EPIC) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Dinda, Rara, & Irwansyah, 2018). Yuniyanto dan Sirine pula menemukan bahwa iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand recognition* (Yuniyanto & Sirine, 2018).

PT Allianz melalui Iklan Tips Lawan *Covid-19* ala Allianz ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan merk nya sudah ditonton 951 kali di Youtube. Iklan berdurasi 1 menit ini mengatakan tengah pandemi telah muncul berbagai asumsi terkait *Covid-19* yang semakin memperkeruh situasi dan membuat masyarakat menjadi cemas. Iklan ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PT Allianz Indonesia.

Maka dengan mempertimbangkan semua faktor di atas, mendorong penulis untuk melaksanakan penelitian ilmiah ini yaitu “Pengaruh Iklan Tips lawan *Covid-19* ala Allianz Indonesia terhadap Kepercayaan Merek”.

## 2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan dan mencerminkan kebenaran secara objektif, sistematis, dan terorganisir. Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti memperoleh nilai-nilai empiris yang dapat memberi informasi tentang sikap responden, dimana dalam penelitian ini respondennya adalah Individu yang sudah pernah menonton Iklan Allianz di Youtube.

Metode yang digunakan peneliti adalah metode survey. Survey merupakan metode penelitian yang menggunakan angket atau biasa disebut kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpulan data penelitiannya. Tujuannya yaitu agar memperoleh informasi penting tentang jumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi penelitian.

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah pengaruh iklan tips Lawan *Covid-19* ala Allianz Indonesia terhadap kepercayaan merek pengguna Youtube Allianz Indonesia. Selain itu faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk asuransi Allianz. Dan penelitian ini difokuskan kepada konsumen yang sudah pernah menonton iklan Tips Lawan Covid-19 Ala Allianz Indonesia di Youtube yang berdomisili di Jakarta.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Youtube Allianz yang sudah pernah menonton iklan Tips Lawan Covid-19 ala Allianz Indonesia di Youtube. Dimana pemilihan sampel ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan independen. Variabel independen yang digunakan adalah pesan, tema, dan model dalam iklan sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah kepercayaan merek.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari variabel pesan, tema, dan model iklan terhadap kepercayaan merek sudah terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal, hal tersebut digambarkan berdasarkan dari nilai *asympt.sig* sebesar  $0,613 \geq 0,05$ .

#### Uji Validitas

Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan untuk Uji Validitas yaitu:

- a. Apabila nilai hitung yang dihasilkan lebih besar daripada nilai yang dihasilkan oleh r tabel, maka kesimpulannya item angket dinyatakan valid
- b. Apabila nilai hitung yang dihasilkan lebih kecil daripada nilai yang dihasilkan oleh r tabel, maka kesimpulannya *item* angket dinyatakan tidak valid

Dari hasil output diatas yaitu hasil output XI atau Pesan dalam iklan setelah itu kita akan bandingkan dengan nilai yang dihasilkan pada r tabel dengan jumlah populasi atau N sebesar 100 maka nilai r tabel yang diperoleh sebagai acuan dalam penelitian ini adalah 0,195. Maka dari itu, nilai r hitung > daripada 0,195 yaitu  $0,639 > 0,195$  maka item soal no 1 dinyatakan valid atau layak untuk dijadikan angket penelitian. Untuk hasil X2, X3 dan Y juga memiliki nilai output > daripada nilai r tabel sehingga layak untuk dijadikan angket dalam penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005), reliabilitas didefinisikan sebagai indeks yang menggambarkan apakah suatu alat pengukur dapat diandalkan dan dipercaya. Sehingga uji reliabilitas bisa digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, mungkinkah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Berdasarkan hasil output dari Cronbach's Alpha tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hanya variabel Pesan dalam iklan yang dapat dipercaya dan konsisten Karena nilai hitung yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar  $0,627 > 0,60$ . Sementara untuk variable Tema iklan memiliki hasil r hitung sebesar 0,622 yang berarti lebih besar daripada 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tema iklan dapat dipercaya karena hasil r hitung  $0,622 > 0,60$ . Dan untuk variabel ketiga yaitu Model iklan juga memiliki hasil lebih besar daripada 0,60 yaitu sebesar  $0,606 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan juga bahwa variable model dalam iklan dapat dipercaya dan konsisten. Dan untuk variabel independen yaitu Kepercayaan merek juga memiliki hasil lebih besar daripada 0,60 yaitu sebesar  $0,876 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan juga bahwa variabel kepercayaan merek dapat dipercaya dan konsisten.

### Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi dilakukan guna memberi penjelasan apakah secara parsial atau terpisah variabel pesan dalam iklan, tema iklan dan model iklan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Dasar pengambilan keputusannya ialah apabila tingkat signifikansi dibawah 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima. Sebaliknya bila tingkat signifikansi di atas 0,05 ( $sig > 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak.

Kemudian untuk hasil pengujian Koefisien Determinasi (Adjusted  $R^2$ ) menunjukkan bahwa besarnya kemampuan variabel pesan dalam iklan, tema iklan dan model iklan untuk menjelaskan variabel kepercayaan mereka sebesar 95,2%, sisanya sebesar 4,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000, sehingga dapat disimpulkan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Dari hasil dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel pesan dalam iklan, tema iklan, dan model dalam iklan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Sebelum melakukan pengujian koefisien regresi secara parsial terlebih dahulu dilakukan penentuan hipotesis. Hipotesis yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel pesan iklan terhadap kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

$H_{01}$ : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pesan iklan terhadap kepercayaan merek

$H_{a1}$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pesan iklan terhadap kepercayaan merek

Hasil juga menunjukkan bahwa nilai  $sig$  pada variabel pesan dalam iklan adalah sebesar 0,000, hal ini berarti nilai  $sig$  pada variabel iklan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, dengan kata lain bahwa  $H_{a1}$  diterima. Begitupun untuk dua variabel lainnya, setelah dilakukan uji regresi ini sehingga disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

## 4. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bukti empiris mengenai pengaruh antara pesan, tema, dan model iklan terhadap kepercayaan merek. Penelitian ini menggunakan 100 data sampel yang didapat dari penyebaran kuesioner untuk pelanggan Youtube yang sudah pernah menonton iklan Tips lawan Covid-19 ala Allianz Indonesia, serta menggunakan iklan sebagai variabel independen dan kepercayaan merek sebagai variabel dependen. Variabel independen yang digunakan terdiri dari pesan, tema, dan model iklan serta variabel dependen yang digunakan ialah kepercayaan merek.

Berbagai metode yang dilakukan untuk menguji variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga diperoleh kesimpulan yaitu : 1) Iklan yang ditayangkan di Youtube memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Pesan dalam iklan dan model iklan tentunya berperan penting untuk menarik perhatian dari para penonton ataupun pengguna Youtube untuk dapat menciptakan kesan menarik.

Hal ini berarti semakin sering frekuensi penayangan iklan di media sosial, akan membuat masyarakat lebih mengetahui dan mengenal lebih dalam tentang suatu

produk tertentu sehingga akan menimbulkan rasa percaya akan suatu *brand* tertentu apabila sering menontonnya di media sosial. 2) Sementara untuk variabel tema iklan tidak menjadi tolak ukur untuk suatu penayangan iklan terhadap kepercayaan merek. Penonton lebih memperhatikan isi pesan iklan yang ditayangkan dan model utama yang menjadi sorotan dalam suatu iklan.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Dinda, A., Rara, D dan Irwansyah. 2018. Efektivitas iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Demandia Vol.3 No.1*. Hal 77-96.
- Herlyana, F dan Utami, L.S.S. 2020. Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket.com di Youtube pada Kalangan Generasi Z di Jakarta ). *Jurnal Prologia Vol.4 No.1*. Hal 160-166.
- Pratomo, Yudha. (2019). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>.
- Yunianto, H. R dan Sirine, H. 2018. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.8*. Hal 21-28