

## PENGARUH *ONLINE MARKETING CAMPAIGN* #SAMYANGCHALLENGE TERHADAP *CONSUMER BEHAVIOR DIGITAL NATIVES* PENGGUNA YOUTUBE INDONESIA

Surya Dinda Putri<sup>1</sup> Dan Dini Salmiyah Fithrah<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Telkom

### ABSTRAK

**Kampanye** #SamyangChallenge adalah kampanye yang paling banyak diikuti oleh *digital natives* Indonesia pada media sosial Youtube dan Indonesia pun menjadi salah satu negara pengakses Youtube terbesar se-Asia Pasifik. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin melihat sejauh mana *online marketing campaign* #SamyangChallenge dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen *digital natives* pengguna Youtube di Indonesia dengan menggunakan metode AISAS. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif menggunakan teknis analisis statistik regresi linier sederhana dan metode *non probability sampling*. Hasil penelitian data deskriptif diperoleh skor variabel *online marketing campaign* sebesar 68,25%, *attention* 80,89%, *interest* 75,92%, *search* 66,16%, *action* 61,45% dan *share* berada pada posisi 62% yang artinya semua variabel dinilai baik berdasarkan posisi garis kontinum. Berdasarkan uji regresi ditemukan bahwa *online marketing campaign* mempengaruhi variabel *search* dengan nilai tertinggi 0,888 dan nilai terendah pada variabel *action* 0,674. Berdasarkan hipotesis uji t *online marketing campaign* berpengaruh secara signifikan pada kelima variabel AISAS dan berdasarkan koefisien determinasi ditemukan bahwa *online marketing campaign* mempengaruhi variabel *search* dengan nilai paling tinggi sebesar 48% dan paling rendah pada variabel *share* sebesar 32%.

**Kata-kata Kunci:** *Online marketing campaign, consumer behavior, digital natives, aisas, youtube*

## THE INFLUENCE OF *ONLINE MARKETING CAMPAIGN* TO *CONSUMER BEHAVIOR OF DIGITAL NATIVES ON YOUTUBE USER IN INDONESIA*

### ABSTRACT

**#SamyangChallenge Campaign** is the most widely campaign in Indonesia which followed by *digital natives* on Youtube and Indonesia has become one of the largest country's Youtube accessed in Asia-Pacific region. Based on that, the aim of this study was to determine the influence of *online marketing campaign* #SamyangChallenge to consumer behavior of *digital natives* using AISAS method. This research is quantitative with descriptive data using simple linear regression analysis with *non-probability sampling*. The results of descriptive data showed that variabel *online marketing campaign* in the position of 68.25%, *attention* in 80.89%, *interest* in 75.92%, *search* in 66.16%, *action* in 61.45% and *share* in the position of 62% which means that all variabel was rated excellent based on the position of continuum line. Regression analysis showed that *online marketing campaign* influences variabel *search* with the highest score by 0.888 and the lowest score was variable *action* by 0.674. Based on t test hypothesis, *online marketing campaign* influences to the fifth AISAS variabel significantly and based on coefficient determination found that *online marketing campaign* variabel influences variabel *search* with highest score by 48% and the lowest was variabel *share* by 32%.

**Keywords:** *Online marketing campaign, consumer behavior, digital natives, aisas, youtube*

---

**Korespondensi:** Surya Dinda Putri, S.Ikom. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung 40257. *Email:* suryadindaputri@gmail.com

**Submitted:** March 2017, **Accepted:** September 2017, **Published:** December 2017

ISSN: 2528-6927 (printed), ISSN: 2541-3678 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>

## PENDAHULUAN

Perusahaan saat ini terus memaksimalkan penggunaan teknologi komunikasi modern untuk memasarkan produknya, mereka menyadari bahwa telah terjadi perubahan keberadaan konsumen yang kini semakin banyak berselancar di dunia virtual. Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII, 2016) jumlah pengguna Internet Indonesia tumbuh signifikan mencapai 132,7 juta dari jumlah total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang, artinya penetrasi Internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 51.8%.

Mengikuti dinamisnya pasar dan konsumen, perusahaan berlomba-lomba untuk membuat strategi baru demi merobohkan kejenuhan pasar. Jika dahulu perusahaan berbondong-bondong melakukan periklanan melalui media massa seperti TV, majalah, radio dan media konvensional lainnya maka hal itu sudah tidak lagi signifikan dengan masa sekarang. Menurut data hasil survei perusahaan Statista (2016) telah terjadi kenaikan yang sangat signifikan pada total belanja iklan digital Indonesia yang terus merangkak naik, pada tahun 2015 jumlah iklan *online* sebanyak 32% dan naik sebanyak 7% menjadi 39% di tahun 2016 (Statista, 2016).

Gaya periklanan yang semakin interaktif akibat keberadaan perkembangan teknologi dan komunikasi telah membuat terjadinya perubahan dalam aktivitas *marketing* sebuah perusahaan. Salah satu cara yang cukup kontemporer adalah kampanye pemasaran atau *marketing campaign*.

Menurut Rogers dan Storey (Venus: 2012) kampanye adalah sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kampanye yang berorientasi pada produk (*marketing campaign*) umumnya terjadi di lingkungan bisnis dengan mengedepankan produk tertentu. Seiring perkembangan pemanfaatan Internet dalam aktifitas pemasaran maka kini pun mulai bermunculan *online marketing campaign*.

Banyak perusahaan yang melakukan

*online marketing campaign*, salah satunya adalah *campaign* yang dilakukan perusahaan Samyang Food dengan kampanye *samyang challenge* (*#SamyangChallenge*). Kehadiran *#SamyangChallenge* telah memberikan iklim baru pada cara kampanye pemasaran perusahaan, oleh karena itu strategi *campaign* *#SamyangChallenge* cukup menarik untuk diteliti karena beberapa alasan.

Pertama, *#SamyangChallenge* bukanlah bagian dari strategi promosi yang direncanakan perusahaan. *Campaign* tersebut bukan merupakan bagian dari *proactive campaign* maupun *reactive campaign*, melainkan *campaign* yang dibentuk oleh konsumen secara aktif dan dijalankan oleh konsumen secara sukarela.

Kedua, hasil survei majalah Rula (2016) menyebutkan bahwa di Indonesia *#SamyangChallenge* termasuk *video challenge* paling banyak diunggah oleh netizen di Youtube. Ketiga, Indonesia menjadi salah satu negara pengakses Youtube terbesar se-Asia Pasifik, pada tahun 2015 jumlah waktu orang Indonesia yang dihabiskan untuk menonton Youtube (*watch time*) meningkat sebesar 130% dibandingkan tahun 2014 (Google Internal Data, Q3, 2015, dalam Mix).

Keempat, minat konsumsi mi masyarakat Indonesia berada pada posisi kedua di dunia. Mi instan telah menjadi makanan yang sangat digemari di Indonesia, studi MARS (2016) Indonesia tentang Profil Konsumsi Produk Makanan (PKPK) mengungkapkan bahwa sebanyak 92,4% masyarakat di Indonesia merupakan konsumen mi instan yang aktif, oleh karena itu penelitian ini menarik dilakukan mengingat banyaknya penggemar mi instan di Indonesia yang berhubungan dengan produk Samyang tersebut.

Kelima, menurut situs berita *online* jitungnews (2016) minat untuk menyantap makanan pedas di Indonesia yang akan terus melonjak tinggi. Keenam, video dengan judul *#SamyangChallenge* telah diunggah sebanyak 60.900 video di Youtube Indonesia dan telah diperbincangkan oleh banyak pengguna Youtube (21 Oktober 2016, Youtube). Ketujuh, menurut majalah Marketing (Agustus, 2016) pengguna

Youtube Indonesia didominasi oleh *digital natives*.

Menurut Prensky (Journal of MCB University Press, 2011) *digital natives* adalah generasi dilahirkan ke dalam sebuah keadaan

ketika teknologi terus berevolusi dengan kecepatan yang terus bertambah. Berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna Internet di Indonesia berusia 18-25 tahun sesuai dengan kategori *digital natives* yang dimaksud oleh

**Tabel 1** Persentase Interval

No.	Persentase	Kategori Penilaian
1.	20%-36%	Sangat Rendah
2.	36%-52%	Rendah
3.	52%-68%	Cukup Tinggi
4.	68%-84%	Tinggi
5.	84%-100%	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016

**Tabel 2** Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Online Marketing campaign*

No Item	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
	1	2	3	4	5			
1	10	24	47	165	154	400	1629	2000
	2.50%	6.00%	11.75%	41.25%	38.50%	100%	81.45%	
2	8	41	81	179	91	400	1504	2000
	2.00%	10.25%	20.25%	44.75%	22.75%	100%	75.20%	
3	14	47	92	163	83	400	1451	2000
	3.50%	11.75%	23%	40.50%	20.75%	100%	72.55%	
4	12	36	75	170	107	400	1524	2000
	3.00%	9.00%	18.75%	42.50%	26.75%	100%	76.20%	
5	13	42	106	157	82	400	1453	2000
	3.25%	10.50%	26.50%	39.25%	20.50%	100%	72.65%	
6	17	42	70	168	103	400	1498	2000
	4.25%	10.50%	17.50%	42.00%	25.75%	100%	74.90%	
7	47	70	111	116	56	400	1256	2000
	11.75%	17.50%	27.75%	29.00%	14%	100%	63.20%	
8	60	85	95	119	41	400	1196	2000
	15%	21.25%	23.75%	29.75%	10.25%	100%	59.80%	
9	84	114	102	77	23	400	1041	2000
	21.00%	28.50%	25.50%	19.25%	5.75%	100%	52.50%	
10	95	81	111	93	20	400	1062	2000
	23.75%	20.25%	27.75%	23.25%	5%	100%	53.10%	
Total Skor							13.647	20.000
							68.24%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Premsky, yaitu sebesar lebih setengah dari total jumlah pengguna Internet di Indonesia (59%).

Maraknya *traffic* penggunaan media sosial sudah bukan hal yang baru di Indonesia. Sejak mengalami *booming* di tahun 2012, keterikatan masyarakat terhadap media sosial semakin meningkat. Media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai media untuk bersosialisasi dengan teman dan kerabat dekat, kini mulai menembus komunikasi antara individu dengan institusi (Ardha, 2014). Hartoyo

mengemukakan bahwa karakteristik Internet yang sangat fleksibel, memungkinkan para penggunanya untuk terus menerus menembus batas-batas teknologi demi memperoleh manfaat maksimal sebelum akhirnya dianggap aus, usang dan ditemukan teknologi baru yang lebih adaptif dalam menjawab tantangan zaman dan kebutuhan pengguna (Hartoyo & Supriadi, 2015).

Jodi Hutomo (2014) dalam jurnal Pengaruh *Keywords Ads* Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Attention***

No Item	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
	1	2	3	4	5			
11	5	14	44	166	171	400	1684	2000
	1.25%	3.50%	11.00%	41.50%	42.75%	100%	84.20%	
12	6	19	45	186	144	400	1643	2000
	1.50%	4.75%	11.25%	46.50%	36.00%	100%	82.15%	
13	9	31	82	181	97	400	1526	2000
	2.25%	7.75%	20.50%	45.25%	24.25%	100%	76.30%	
Total Skor							4853	6000
							80.89%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

**Tabel 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Interest***

No Item	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
	1	2	3	4	5			
14	13	31	61	197	98	400	1536	2000
	3.25%	7.75%	15.25%	49.25%	24.50%	100%	76.80%	
15	12	31	74	183	100	400	1528	2000
	3.00%	7.75%	18.50%	45.75%	25.00%	100%	76.40%	
16	10	29	74	167	120	400	1558	2000
	2.50%	7.25%	18.50%	41.75%	30.00%	100%	77.90%	
17	9	41	96	187	67	400	1452	2000
	2.25%	10.25%	24.00%	46.75%	16.75%	100%	73.10%	
Total Skor							6074	8000
							75.92%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

**Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Search**

No Item	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	
	1	2	3	4	5				
18	40	68	83	141	68	400	1329	2000	
	10.00%	17.00%	20.75%	35.25%	17.00%	100%	66.45%		
19	50	70	100	137	43	400	1253	2000	
	12.50%	17.50%	25.00%	34.25%	10.75%	100%	62.65%		
20	27	49	100	162	62	400	1387	2000	
	6.75%	12.25%	25.00%	40.50%	15.50%	100%	69.35%		
Total Skor							3969	66.16%	6000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

**Tabel 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Action**

No Item	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	
	1	2	3	4	5				
21	16	42	105	181	56	400	1419	2000	
	4.00%	10.50%	26.25%	45.25%	14.00%	100%	70.95%		
22	30	34	93	162	81	400	1430	2000	
	7.50%	8.50%	23.25%	40.50%	20.25%	100%	71.50%		
23	160	106	92	30	14	400	838	2000	
	40.00%	26.50%	23.00%	7.50%	3.50%	100%	41.90%		
Total Skor							3687	61.45%	6000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

**Tabel 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Share**

No Item	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	
	1	2	3	4	5				
24	54	58	107	132	49	400	1264	2000	
	13.50%	14.50%	27%	33.00%	12.25%	100%	63.20%		
25	23	30	99	165	83	400	1455	2000	
	5.75%	7.50%	24.75%	41.25%	20.75%	100%	72.75%		
26	105	96	107	73	19	400	1005	2000	
	52.50%	24.00%	26.75%	18.25%	4.75%	100%	50.25%		
Total Skor							3724	62%	6000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Dengan Metode AISAS penulis jadikan sebagai referensi utama dalam mengerjakan penelitian ini dikarenakan memiliki unsur kedekatan dengan penelitian yang hendak peneliti jalani yaitu berfokus pada perilaku konsumen dengan menggunakan metode AISAS yang didefinisikan oleh Sugiyama dan Andree (2011) sebagai perilaku beragam konsumen yang modern. Metode AISAS akan memiliki kedekatan dengan *digital natives* sebagaimana yang penulis jelaskan sebelumnya. Maliki dan Satria mengemukakan bahwa perkembangan media sosial dalam negeri diiringi oleh perkembangan Internet di Indonesia. Media sosial merupakan salah satu yang di garis bawahi oleh Menkominfo sebagai pengguna terbesar jaringan Internet di Indonesia (Maliki & Satria, 2013).

Berdasarkan uraian di atas yang menjelaskan tentang *online marketing campaign*, *customer behavior* AISAS, *digital natives* dan *share* pengguna Youtube merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan *digital natives* pengguna Youtube di Indonesia terhadap *online marketing campaign #SamyangChallenge* serta mengetahui pengaruh *online marketing campaign #SamyangChallenge* terhadap *consumer behavior digital natives*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Sugiyono (2010: 206) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah berkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor perolehan pada jawaban kuesioner. Untuk menilai hasil penelitian deskriptif pada penelitian ini, peneliti menggunakan nilai rentangan pada garis kontinum dengan kriteria yang ditunjukkan oleh tabel 1.

Tanggapan dari 400 responden secara keseluruhan terhadap variabel *Online marketing campaign* (X) dan variabel AISAS (Y) dapat dilihat pada tabel 2. Tabel 2 memperlihatkan

rata-rata skor total dari variabel *online marketing campaign* yang menghasilkan angka sebesar 68,25%. Skor tersebut berada dalam kategori tinggi yang artinya responden mengetahui dengan baik *campaign #SamyangChallenge* di Youtube.

Tabel 3 menunjukkan rata-rata skor total dari variabel *attention* menghasilkan angka sebesar 80,89%, skor tersebut dalam garis kontinum termasuk dalam kategori tinggi, artinya responden telah memiliki perhatian terhadap *video campaign #SamyangChallenge* di Youtube dengan perhatian yang tinggi.

Tabel 4 menunjukkan rata-rata skor total dari variabel *interest* menghasilkan angka sebesar 75,50%, skor tersebut dalam garis kontinum termasuk kategori tinggi, artinya responden merasa tertarik kepada video *#SamyangChallenge* dengan tingkat ketertarikan yang tinggi.

Tabel 5 memperlihatkan rata-rata skor total dari variabel *search* menghasilkan angka sebesar 66,16%, skor tersebut dalam garis kontinum termasuk kategori cukup tinggi, artinya responden melakukan pencarian kepada video *#SamyangChallenge* dengan tingkat pencarian yang cukup tinggi.

Tabel 6 memperlihatkan rata-rata skor total dari variabel *action* menghasilkan angka sebesar 61,45%, skor tersebut dalam garis kontinum termasuk kategori cukup tinggi, artinya responden memberikan keputusan untuk mempertimbangkan, membeli dan ikut melakukan *campaign* dipengaruhi oleh video *#SamyangChallenge* dengan tingkat tindakan (*action*) yang cukup tinggi.

Tabel 7 memperlihatkan rata-rata skor total dari variabel *share* menghasilkan angka sebesar 62%, skor tersebut dalam garis kontinum termasuk kategori cukup tinggi, artinya responden merekomendasikan produk yang dipengaruhi *video campaign* dan juga membagikan *video campaign #SamyangChallenge* dengan tingkat yang cukup tinggi.

Pada penelitian ini, analisis regresi sederhana dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara *online marketing campaign* (X) terhadap *consumer behavior digital natives* dengan metode AISAS

(Y). Tujuannya untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungan sebab-akibat terhadap nilai variabel lain. Model regresi sederhana pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Regresi sederhana variabel *Online Marketig Campaign* terhadap *Attentiton*.

$Y : 1.404 + 0.696X$  Persamaan tersebut dapat diartikan: Nilai konstanta menunjukkan 1.404 yang artinya tanpa ada pengaruh dari *online marketing campaign* maka *attention* bernilai 1.404. Nilai koefisien regresi variabel *attention* (Y1) bernilai positif yaitu 0.696 artinya jika perusahaan menggunakan *online marketing campaign* akan menaikkan *attention digital natives* pengguna Youtube sebesar 0.696.

Regresi sederhana variabel *Online Marketig Campaign* terhadap *Interest*

$Y : 1.046 + 0.766X$  Persamaan tersebut dapat diartikan: Nilai konstanta menunjukkan 1.046 yang artinya tanpa ada pengaruh dari *online marketing campaign* maka *interest* bernilai 1.046. Nilai koefisien regresi variabel *interest* (Y2) bernilai positif yaitu 0.766 artinya jika perusahaan menggunakan *online marketing campaign* akan menaikkan *interest digital natives* pengguna Youtube sebesar 0.766.

Regresi sederhana variabel *Online Marketig Campaign* terhadap *Search*  $Y : 0.211 + 0.888X$

Persamaan tersebut dapat diartikan: Nilai konstanta menunjukkan 0.211 yang artinya tanpa ada pengaruh dari *online marketing campaign* maka *attention* bernilai 0.211. Nilai koefisien regresi variabel *search* (Y3) bernilai positif yaitu 0.888 artinya jika perusahaan menggunakan *online marketing campaign* akan menaikkan *search digital natives* pengguna Youtube sebesar 0.888.

Regresi sederhana variabel *Online Marketig Campaign* terhadap *Action*.

$Y : 0.714 + 0.674X$  Persamaan tersebut dapat diartikan: Nilai konstanta menunjukkan 0.714 yang artinya tanpa ada pengaruh dari *online marketing campaign* maka *action* bernilai 0.714.

Nilai koefisien regresi variabel *action* (Y4) bernilai positif yaitu 0.674 artinya jika perusahaan menggunakan *online marketing campaign* akan menaikkan *action digital*

*natives* pengguna Youtube sebesar 0.674.

Regresi sederhana variabel *Online Marketing*.

$Y : 0.373 + 0.766X$  Persamaan tersebut dapat diartikan: Nilai konstanta menunjukkan 0.373 yang artinya tanpa ada pengaruh dari *online marketing campaign* maka *share* bernilai 0.373.

Nilai koefisien regresi variabel *share* (Y5) bernilai positif yaitu 0.766 artinya jika perusahaan menggunakan *online marketing campaign* akan menaikkan *share digital natives* pengguna Youtube sebesar 0.766.

Hipotesis secara parsial merupakan sebuah uji signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi yang diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel (X) terhadap variabel (Y). Berkaitan dengan hal itu, signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2010: 230). Hasil uji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Nilai t hitung sebesar 13,597 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  serta  $\text{Sig } \alpha < 0,05$  yaitu  $13,597 > 1,965$  serta  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian variabel *online marketing campaign* berpengaruh signifikan terhadap *attention digital natives* pengguna Youtube Indonesia.

Nilai t hitung sebesar 16,591 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  serta  $\text{Sig } \alpha < 0,05$  yaitu  $16,591 > 1,965$  serta  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian variabel *online marketing campaign* berpengaruh signifikan terhadap *interest digital natives* pengguna Youtube Indonesia.

Nilai t hitung sebesar 19,341 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  serta  $\text{Sig } \alpha < 0,05$  yaitu  $19,341 > 1,965$  serta  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian variabel *online marketing campaign* berpengaruh signifikan terhadap *search digital natives* pengguna Youtube Indonesia.

Nilai t hitung sebesar 15,982 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  serta  $\text{Sig } \alpha < 0,05$  yaitu  $15,982 > 1,965$  serta  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian variabel *online marketing campaign* berpengaruh signifikan terhadap *action digital*

natives pengguna Youtube Indonesia.

Nilai t hitung sebesar 17,018 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta  $Sig < 0,05$  yaitu  $17,018 > 1,965$  serta  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian variabel *online marketing campaign* berpengaruh signifikan terhadap *share digital natives* pengguna Youtube Indonesia.

Menurut Sugiyono, (2011: 231) koefisien determinasi disebut sebagai koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varian yang terjadi pada variabel independen. Hasil perhitungannya ditunjukkan dalam tabel 8.

**Tabel 8 Nilai Koefisien Determinasi Attention**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649a	.421	.420	.58052

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

R<sup>2</sup> memiliki nilai sebesar 0.421 atau 42%, artinya bahwa *online marketing campaign* memberikan pengaruh sebesar 42% terhadap variabel *attention*. Sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

**Tabel 9 Nilai Koefisien Determinasi Interest**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639a	.409	.407	.58749

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

R<sup>2</sup> memiliki nilai sebesar 0.409 atau 41%, artinya bahwa *online marketing campaign* memberikan pengaruh sebesar 41% terhadap variabel *interest*. Sedangkan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

**Tabel 10 Nilai Koefisien Determinasi Search**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696a	.484	.483	.58419

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

R<sup>2</sup> memiliki nilai sebesar 0.484 atau 48%, artinya bahwa *online marketing campaign* memberikan pengaruh sebesar 48% terhadap variabel *search*. Sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

**Tabel 11 Nilai Koefisien Determinasi Action**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625a	.391	.389	.53650

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

R<sup>2</sup> memiliki nilai sebesar 0.391 atau 39%, artinya bahwa *online marketing campaign* memberikan pengaruh sebesar 39% terhadap variabel *action*. Sedangkan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

**Tabel 12 Nilai Koefisien Determinasi Share**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563a	.317	.315	.65147

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

R<sup>2</sup> memiliki nilai sebesar 0.317 atau 32%, artinya bahwa *online marketing campaign* memberikan pengaruh sebesar 32% terhadap variabel *action*. Sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Pengaruh *Online marketing campaign* (X) pada *digital natives* pengguna Youtube Indonesia berada pada posisi angka 68,25%. Berdasarkan garis kontinum skor tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang artinya responden mengetahui dengan baik *campaign #SamyangChallenge* di Youtube. Pada garis kontinum dari hasil deskriptif metode AISAS, variabel *Attention* memperoleh nilai paling tinggi pada angka 80,89%. Sedangkan variabel dengan nilai terendah adalah variabel *Action* dengan nilai 61,45%. Pengaruh *Online marketing campaign* (X) terhadap variabel (Y) dengan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dinyatakan bahwa semua variabel berpengaruh secara signifikan. Pengaruh paling besar pada variabel *Search* (48%) dan paling kecil pada variabel *Share* (32%), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di lapangan maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak Samyang *Food* yaitu bagi perusahaan, serta bagi penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil tanggapan responden dari analisis deskriptif untuk variabel *Online Marketing Campaign* ditemukan bahwa masih sedikitnya responden yang melakukan *comment* dan *share* pada fitur yang ada di Youtube terhadap *video campaign*. Perusahaan dapat lebih memaksimalkan penggunaan dua fitur tersebut dengan terlebih dahulu membuat *channel* Youtube sendiri, dengan demikian pemanfaatan dua fitur tersebut bisa lebih maksimal dengan mengarahkan *comment* pada *channel* Youtube perusahaan atau dengan mengajak konsumen membagikan *video campaign* lalu *mention* perusahaan di media sosial tertentu dengan penawaran hadiah tertentu.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada analisis deskriptif, variabel *Action* pada garis kontinum berada pada posisi cukup tinggi namun merupakan nilai paling rendah di antara semua variabel. Variabel *Action* dapat lebih ditingkatkan dengan setiap *video campaign* mengarahkan konsumen atau penonton Youtube

kepada *website* perusahaan atau distributor sehingga memungkinkan terjadinya pembelian terhadap produk.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menggunakan *video campaign* yang berbeda dan yang lebih terbaru. Penelitian selanjutnya disarankan pula untuk menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2016). *Grafik kenaikan pengguna Internet indonesia. pengguna youtube berdasarkan usia*. Diakses dari [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) pada 19 Oktober 2016
- Ardha, B. (2014). Social media sebagai media kampanye partai politik 2014. *Jurnal Visi Komunikasi* Volume 13, 105-120
- Hartoyo, N. M. & Supriadi, D. (2015). Aktivisme sosial melalui penggunaan media sosial: studi kasus asosiasi ibu menyusui indonesia (aimi). *Jurnal Kajian Komunikasi*, Volume 3, No. 1, Juni 2015, 1-11
- Hutomo, J. (2014). *Pengaruh keywords ads terhadap keputusan pembelian dengan metode aisas*. Skripsi. Dipublikasi. Bandung: Universitas Telkom
- Majalah Marketing. (2016). *Pengguna dan statistik youtube indonesia, pengertian youtube, karakteristik netizen*. Consumer Barometer Google. SurveyO
- Maliki, I. & Satria, R. (2013). Pengaruh kampanye politik di media sosial terhadap opini yang terbentuk: studi kasus pilkada DKI Jakarta 2012. *Jurnal Informatika & Komputasi STMIK – Indonesia* Vol 7, 41-52
- Majalah Rula. (2015). *Daftar video challenge paling banyak di indonesia*. Diakses dari [www.rula.co.id](http://www.rula.co.id) pada 7 September 2016
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. On the horizon. *Journal of MCB University Press*. Vol 9. No. 5
- Statistics. (2015). *Kenaikan jumlah belanja iklan indonesia*. Diakses dari [www.statista.com](http://www.statista.com) pada 19 Oktober, 2016
- Sugiyama, K. & Andree. (2011). *The dentsu way: secret of cross switch marketing from*

- the world's most innovative advertising agency*. New York, United Staed: McGraw Hill Professional
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d)*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2011). *Metode penelitian kombinasi (mixed method)*. Bandung: Alfabeta
- Venus, A. (2012). *Manajemen kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media