Hubungan antara Menonton Web Series terhadap Minat Beli Produk Axe

Azmi Rosyidik Purnomo, Endri Listiani
Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
azmirosyidik12@gmail.com

***Abstract*—Web series is a form of the broadcasting program such as television series but distributed on internet-based. The emergence of web series made many companies start to create creative advertising strategies into web series format. Axe is one of many companies that has started to make a web series called "Kostan:AX/3" as its advertising strategy. With a total of five episodes, the web series itself interestingly made with the great story quality that related to student life. This study aims to explain the correlations between watching Axe's web series and buying interest. The theory used in this study is S-R theory, with the web series that presented interestingly can be a stimulus to the response from the audience. The purpose of the study is to obtain data and information that portray the correlations between watching Axe's web series and buying interest among students. In this study, the writer used the quantitative correlation method with a population of 2035 people. From that number of population, 96 people were selected as respondents using the random sampling technique. The data obtained from respondents' answers through the questionnaire were analyzed using Spearman's rank. Based on the results of the analysis, the writer found that there are significant positive correlations between watching Axe's web series and buying interest of Axe's products among the students with a correlation coefficient of 0,856.**

***Keywords*—Alternative Advertising, Buying Interest, Response Stimuli Theory (S-R), Web Series**

***Abstrak*—*Web series* adalah bentuk tayangan program serial seperti serial televisi, namun distribusinya berbasis internet. Munculnya *web series* membuat banyak perusahaan memulai untuk membuat strategi kreatif iklan ke dalam format *web series.* Salah satu perusahaan yang sudah memulainya adalah Axe dengan salah satu judul web series Axe "Kostan:AX/3". *Web series* dengan total lima episode itu diproduksi oleh Axe dengan kemasan yang menarik dan kualitas cerita yang erat dengan kehidupan mahasiswa pada umumnya. Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan hubungan antara menonton *web series* Axe terhadap minat beli. Teori yang digunakan ialah S-R, dengan tayangan *web series* yang di kemas secara menarik bisa menjadi stimulus untuk kemudian timbul respon dari penonton. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang memberikan gambaran tentang adakah hubungan antara menonton *web series* Axe terhadap minat beli produk Axe di kalangan mahasiswa. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 2035 orang. Dari populasi tersebut, dipilih 96 orang sebagai responden dengan menggunakan teknik random sampling. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner dianalisa dengan menggunakan *Rank Spearman*. Berdasakan hasil analisa didapati bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara menonton web series Axe terhadap minat beli produk Axe di kalangan mahasiswa dengan koefisien korelasi sebesar 0,856.**

***Kata Kunci*—Iklan Alternatif, Minat Beli, Teori Stimulus Respon (S-R), Web Series**

I. PENDAHULUAN

Tren memproduksi *web series* menyebabkan munculnya beragam materi video di internet karena jenis tayangan yang muncul sifatnya sangat unik, spesifik, khas, dan sangat pribadi. Fenomena ini kemudian memunculkan pola baru dalam hal produksi dan distribusi video, sehingga lahirlah pembuat program video serial dengan materi yang sebelumnya belum pernah ada di program TV reguler.

Dengan animo audiens yang lebih banyak mengakses internet ketimbang menonton layar televisi, ditambah dengan sejumlah kelebihan-kelebihan *web series* lainnya, prospek untuk tontonan internet ini bisa dikatakan cukup bagus untuk memasarkan suatu produk. Mempelihatkan produk di dalam *web series* ini pada akhirnya akan menimbulkan minat beli terhadap penonton yang merasa tertarik terhadap produk yang diangkat didalam cerita *web series* tersebut.

Berkaitan dengan animo audiens, maka penggunaan strategi iklan yang kreatif dengan penggunaan tayangan *audio visual* yang baik tentunya akan menambah antusias lebih kepada penonton saat menonton *web series*. Ide cerita, kualitas audio visual, dan kredibilitas aktor/aktris tentunya akan menjadi nilai lebih dalam menarik antusias penontonnya. Penonton *web series* secara tidak langsung sedang diterpa iklan dari suatu produk. Terpaan ini tentunya akan menimbulkan suatu tindakan dari penonton. Salah satu tindakan pasca menonton *web series* adalah timbulnya minat beli dari suatu produk yang digambarkan dalam *web series* tersebut.

Penayangan *web series* yang di produksi oleh suatu brand saat ini sedang menjadi sesuatu yang menarik, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya judul *web series* yang tayang di *channel youtube* suatu *brand* tertentu. Salah satu di antaranya, "Kostan : AX/3" yang disutradarai Angga Dwimas Sasongko dan diproduksi oleh produsen *deodorant* (Axe). Saat ini web series tersebut sudah tayang seluruh episode yang berjumlah 5 episode. Cerita komedi situasi di

sebuah kos-kosan itu dibintangi Abimana Aryasatya, Albert Halim, Dimas Danang, dan Muhadkly Acho.

Pada penayangannya *web series* ini tetap saja selalu memperlihatkan suatu produk jika memang *web series* itu di produksi oleh suatu perusahaan tertentu. Komunikasi marketing di dalam *web series* yang menyasar anak muda ini terbilang cukup sukses mengingat generasi muda sekarang yang mulai jarang menonton televisi dan lebih sering menonton konten hiburan lewat media *digital*.

Berdasarkan aspek aspek yang telah di bahas maka penelitian ini berusaha untuk menjelaskan hubungan antara menonton web series Axe terhadap minat beli. Teori yang digunakan ialah S-R, dengan tayangan *web series* yang di kemas secara menarik bisa menjadi stimulus untuk kemudian timbul respon dari penonton.

Dengan adanya penggunaan *web series* sebagai media baru untuk beriklan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Hubungan antara menonton *web series* axe terhadap minat beli produk axe di kalangan mahasiswa". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk meneliti hubungan antara dimensi frekuensi dalam menonton tayangan web series Axe:Kostan AX/3 dengan minat beli produk Axe di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.
2. Untuk meneliti antara dimensi durasi dalam menonton tayangan web series Axe:Kostan AX/3 dengan minat beli produk Axe di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.
3. Untuk meneliti hubungan antara dimensi intensitas dalam menonton tayangan web series Axe:Kostan AX/3 dengan minat beli produk Axe di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.

II. LANDASAN TEORI

A. Teori Stimulus Respon (S-R)

Model Stimulus respons (S - R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran *behavioristic*. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus – respons.

Menurut Effendy [1], teori stimulus respon berasal dari psikologi. Objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen – komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksi dan konasi. Teori stimulus respon (S-R) mendasarkan asumsi yang mana perubahan prilaku terjadi tergantung kepada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya, suatu keadaan internal pada individu dapat menghasilkan perilaku tertentu yang disebut dengan respons, prilaku tersebut timbul akibat adanya stimulus.

B. Periklanan

Menurut Kotler dan Keller [2] periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribari dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Iklan adalah salah satu komponen *marketing communication* yang umumnya dilakukan oleh perusahaan. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai kehendak pemasang iklan. Semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama, yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ditunjukan.

C. Advertising Exposure Process

Pengertian dasar dari terpaan ialah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar. Terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahap tahap selanjutnya dari proses informasi. Terpaan terjadi manakala stimulus datang dengan jarak yang dapat diterima sensor kita. Berdasarkan teori *advertising exposure*, [3] dikatakan apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk.

Terpaan iklan sebagai variabel independen dapat diukur melalui 3 dimensi, yaitu dimensi frekuensi, dimensi durasi dan dimensi intensitas. Dimensi frekuensi ialah seberapa sering terpaan iklan tersebut ditempatkan dalam media placement, sedangkan intensitas ialah kemungkinan suatu iklan mendapatkan perhatian .

Proses dari terpaan iklan menurut teori advertising exposure process ialah:

1. Terpaan iklan dapat menciptakan terjadinya *brand awareness* dalam benak konsumen, lalu konsumen juga akan mengetahui keuntungan dan sifat dari brand tersebut.
2. Terpaan iklan juga dapat menciptakan citra dari brand tersebut.
3. Terpaan iklan dapat mengasosiasikan sesuatu dengan merek (*brand association*).
4. Terpaan iklan dapat juga menciptakan kesan bahwa *brand* disukai oleh lingkungan sekitar kita.

Semua efek ini mengakibatkan perubahan sikap tertentu yang berakhir pada terciptanya keputusan pembelian. Terpaan terhadap informasi sangat penting untuk proses interpretasi konsumen, konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran. Konsumen di ekspos terhadap informasi pemasaran sejalan dengan keinginan dan perilaku mencari berdasarkan tujuan mereka

D. Minat Beli

Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk

memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus menerus yang disertai dengan senang. Menurut Kotler & Keller (2009:235), minat konsumen terhadap pembelian yaitu meliputi lima tahap di antaranya:

1. Pengenalan kebutuhan / pengenalan masalah
   Dalam tahap pengenalan masalah ini proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Calon pembeli merasa adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dan keadaan dia yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi Pencarian informasi
   Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level kedua orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang tersebut mulai aktif mencari informasi.
   Menurut Kotler (2009:235), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:
   1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
   2. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
   3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
   4. Sumber pengalaman meliputi penanganén, pemeriksaan, penggunaan produk.

3.Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Kotler dan Keller (2009:238), evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan, tindakan. yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

4.Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.

5.Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli pembelian, konsumen mengkin mengalami ketidak sesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang menggangu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan Antara Menonton Web Series (X) Axe Terhadap Minat Beli (Y) Produk Axe Di Kalangan Mahasiswa

Pada penelitian ini peneliti menggunaakan analisa data dengan koefisien korelasi *Rank Spearman* (Rs) untuk mengetahui hubungan antara Menonton *Web Series* terhadap Minat Beli produk Axe di kalangan mahasiswa. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1 Korelasi antara Menonton web series (X) dengan Minat beli (Y)

Variabel	Rs	t_{hitung}	T_{tabel}	Kesimpulan	Keterangan
X- Y	0,856	16,053	1,978	H_0 ditolak	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi *Rank Spearman* (Rs) adalah sebesar 0,856. Kemudian hasil dari uji signifikasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 16,053 dan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,978. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (16,053) > t_{tabel} (1,978) sehingga menyatakan bahwa H_0 ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Guilford, koefisien korelasi sebesar 0,856 berada diantara 0,70 – 0,90 yang menunjukkah bahwa ada hubungan yang kuat diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Menonton *Web Series* terhadap Minat Beli.

B. Hubungan antara Dimensi Frekuensi (X1) dengan Minat beli (Y)

Pada penelitian ini peneliti menggunaakan analisa data dengan koefisien korelasi *Rank Spearman* (Rs) untuk mengetahui hubungan antara dimensi frekuensi di dalam tayangan *Web Series* terhadap Minat Beli produk Axe di kalangan mahasiswa. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 2.

TABEL 2 KORELASI ANTARA MENONTON WEB SERIES (X1) DENGAN MINAT BELI (Y)

Variabel	Rs	t_{hitung}	T_{tabel}	Kesimpulan	Keterangan
X1- Y	0,792	12,577	1,978	H_0 ditolak	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

koefisien korelasi *Rank Spearman* (Rs) adalah sebesar 0,792. Kemudian hasil dari uji signifikasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 12,577 dan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,978. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (12,577) > t_{tabel} (1,978) sehingga menyatakan bahwa H_0 ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Guilford, koefisien korelasi sebesar 0,792 berada diantara 0,70 – 0,90 yang menunjukkah bahwa ada hubungan yang kuat diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara dimensi frekuensi di dalam tayangan *Web Series* terhadap Minat Beli.

C. *Hubungan antara Dimensi Durasi (X2) dengan Minat beli (Y)*

Pada penelitian ini peneliti menggunaakan analisa data dengan koefisien korelasi *Rank Spearman* (Rs) untuk mengetahui hubungan antara dimensi durasi di dalam tayangan *Web Series* terhadap Minat Beli produk Axe di kalangan mahasiswa. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 3.

TABEL 3 KORELASI ANTARA MENONTON WEB SERIES (X2) DENGAN MINAT BELI (Y)

Variabel	Rs	t_{hitung}	T_{tabel}	Kesimpulan	Keterangan
X2- Y	0,805	13,155	1,978	H_0 ditolak	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi *Rank Spearman* (Rs) adalah sebesar 0,805. Kemudian hasil dari uji signifikasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 13,155 dan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,978. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (13,155) > t_{tabel} (1,978) sehingga menyatakan bahwa H_0 ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Guilford, koefisien korelasi sebesar 0,805 berada diantara 0,70 – 0,90 yang menunjukkah bahwa ada hubungan yang kuat diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara dimensi durasi di dalam tayangan *Web Series* terhadap Minat Beli.

D. *Hubungan antara Dimensi Intensitas (X3) dengan Minat beli (Y)*

Pada penelitian ini peneliti menggunaakan analisa data dengan koefisien korelasi *Rank Spearman* (Rs) untuk mengetahui hubungan antara dimensi intensitas di dalam tayangan *Web Series* terhadap Minat Beli produk Axe di kalangan mahasiswa. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 4.

TABEL 4 KORELASI ANTARA MENONTON WEB SERIES (X3) DENGAN MINAT BELI (Y)

Variabel	Rs	t_{hitung}	T_{tabel}	Kesimpulan	Keterangan
X2- Y	0,776	11,928	1,978	H_0 ditolak	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi *Rank Spearman* (Rs) adalah sebesar 0,776. Kemudian hasil dari uji signifikasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,928 dan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,978. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (11,928) > t_{tabel} (1,978) sehingga menyatakan bahwa H_0 ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Guilford, koefisien korelasi sebesar 0,776 berada diantara 0,70 – 0,90 yang menunjukkah bahwa ada hubungan yang kuat diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara dimensi intensitas di dalam tayangan *Web Series* terhadap Minat Beli.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel dimensi frekuensi pada *web series* Axe Kostan : AX/3 memiliki peran dalam minat beli konsumen terhadap produk Axe. Besar koefisien korelasi antara dimensi frekuensi dan minat beli adalah 0,856 yang menunjukkan terdapat tingkat hubungan yang kuat diantara keduanya.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel dimensi durasi pada *web series* Axe Kostan : AX/3 memiliki peran dalam minat beli konsumen terhadap produk Axe. Besar koefisien korelasi antara dimensi durasi dan minat beli adalah 0,792 yang menunjukkan terdapat tingkat hubungan yang kuat diantara keduanya.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel dimensi intensitas pada *web series* Axe Kostan : AX/3 memiliki peran dalam minat beli konsumen terhadap produk Axe. Besar koefisien korelasi antara dimensi intensitas dan minat beli adalah 0,805 yang menunjukkan terdapat tingkat hubungan yang kuat diantara keduanya.

V. SARAN

A. *Saran Teoritis*

1. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode lain untuk menghasilkan penelitian yang lebih subjektif.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

B. Saran Praktis

1. Pihak Axe harus bisa memproduksi *web series* sebagai sarana iklannya. Karena terbukti antusias dari penontonnya pun cukup baik.
2. Konsep cerita dari *web series* harus di sesuaikan dengan identitas dari produknya masing masing yang cenderung beragam.
3. Proses pengunggahan episode *web series* di kanal youtube Axe seharusnya bisa dilakukan dengan jadwal dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Effendy, Onong Uchjana.2001. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

[2] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

[3] Aaker, David, Batra, R., dan Myer, J., 1996, Advertising Management, New Jersey : Prentice Hall. Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alvabeta.