

**PENGARUH KAMPANYE PADA YOUTUBE WEB SERIES TROPICANA SLIM
“SORE-ISTRI DARI MASA DEPAN” TERHADAP SIKAP GAYA HIDUP SEHAT
MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF CAMPAIGN ON YOUTUBE TROPICANA SLIM WEB
SERIES “SORE-ISTRI DARI MASA DEPAN” TO THE ATTITUDE OF HEALTHY
LIFESTYLE OF PRIVATE COLLEGE STUDENTS IN BANDUNG CITY***

Siska Merdekawati¹, Martha Tri Lestari²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

¹siskamerdeka@gmail.com, ²martha.djamil@gmail.com

ABSTRAK

Di dalam dunia *marketing* jaman sekarang banyak terjadi perkembangan karena adanya media digital, terutama media sosial. Salah satu contoh, banyaknya perusahaan besar menggunakan media sosial YouTube sebagai media untuk menciptakan *content marketing*. Salah satu perusahaan yang sudah membuat *content marketing* melalui Youtube adalah Tropicana Slim, dalam format *web series* dengan judul “SORE-Istri Dari Masa Depan”. *Web series* merupakan cerita serial berdurasi lebih singkat yang menggunakan internet sebagai medium penyebarannya. *Web series* “SORE-Istri Dari Masa Depan” adalah salah satu *web series* yang mengangkat pesan yang menarik yaitu mengkampanyekan gaya hidup sehat bagi anak muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye YouTube *web series* Tropicana Slim “SORE-Istri Dari Masa Depan” terhadap sikap gaya hidup sehat mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Bandung. Yang mana penelitian ini melibatkan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama adalah kampanye (X1), variabel independen kedua adalah Video YouTube (X2) dan variabel dependen adalah Sikap (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data deskriptif dan regresi linier berganda. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling* sebanyak 100 responden dari tiga perguruan tinggi swasta terbesar di Kota Bandung yaitu Universitas Pasundan, Universitas Telkom dan Universitas Komputer Indonesia. Berdasarkan analisis deskriptif maka didapatkan hasil bahwa tanggapan responden secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik. Artinya dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kampanye pada youtube *web series* Tropicana Slim “SORE-Istri Dari Masa Depan” terhadap sikap gaya hidup sehat mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Bandung.

Kata kunci: Kampanye, Video YouTube, *Web Series*, Sikap

ABSTRACT

Nowadays, the digital media, especially social media gives a huge influence on the marketing world. This is where YouTube has become popular as a social media and regards as one of media platforms since many companies nowadays creating content marketing. Tropicana Slim, a company that has applied the content marketing trough YouTube in a format web series with the title "SORE-Istri Dari Masa Depan". Web series is a shorter series of narratives that use the internet as a medium for its spread. Web series "SORE-Istri Dari Masa Depan" is one of the web series that has an interesting message that is campaigning healthy lifestyle for young people. Thus, this research is aimed to examine the influence of Campaign on YouTube Tropicana Slim web series "SORE-Istri Dari Masa Depan" to The Attitude of healthy lifestyle of private college students in Bandung City. This study was divided into two independent variables and one dependent variable. The first independent variable was campaign (X1), the second independent variable was YouTube Video (X2), and the dependent variable was Attitude (Y). This research uses quantitative method with descriptive analysis and multiple linear regression. Sampling using nonprobability sampling method with 100 respondents coming from three largest private universities in Bandung City,

Universitas Pasundan, Universitas Telkom and Universitas Komputer Indonesia. Based on descriptive analysis, the result revealed that the response of respondents as a whole were in a very good category. It can be seen that there was a significant influence of Campaign on YouTube Tropicana Slim web series "SORE- Istri Dari Masa Depan" to The Attitude of healthy lifestyle of private college students in Bandung City.

Keywords: Campaign, YouTube Video, Web Series, Attitude

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, internet sudah menjadi kebutuhan utama bagi setiap orang sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi. Perkembangan internet yang sangat pesat di Indonesia mempengaruhi berbagai aspek lain dari pengguna internet terutama media sosial. YouTube merupakan salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat. Banyaknya pengakses YouTube di Indonesia dijadikan sebagai peluang bisnis, dimana para *marketer* memanfaatkan situs web berbagi video ini sebagai sarana menciptakan *content marketing*. YouTube dijadikan sebagai pilihan yang tepat bagi merek untuk menjangkau audiens berbagai usia. Salah satu perusahaan yang membuat *content marketing* melalui Youtube adalah Tropicana Slim, dalam format *web series* dengan judul "SORE-Istri Dari Masa Depan".

Web series merupakan cerita serial berdurasi lebih singkat yang menggunakan internet sebagai medium penyebarannya. *Web series* "SORE-Istri Dari Masa Depan" menceritakan cerita cinta Jonathan (Dion Wiyoko) yang tiba-tiba dikunjungi oleh istri dari masa depannya Sore (Tika Bravani). Mengisahkan tentang Sore yang ingin mengubah kebiasaan tidak sehat Jonathan seperti merokok, sering begadang, makan *junk food*, minum alkohol, dan kemudian Sore mengajak Jonathan mulai menjalankan gaya hidup sehat. *Web series* ini mengambil adegan syuting di Italia dan disutradarai oleh Yandy Laurens yang juga penulis cerita. Memanfaatkan *seasonal marketing* di hari kasih sayang *Valentine*, *web series* ini tayang di kanal resmi YouTube Tropicana Slim sejak Februari 2017. Terdapat sembilan episode dengan rata-rata durasi 12 menit per episodenya yang diunggah setiap hari Rabu.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa di dalam menonton *web series* tersebut harus menggunakan internet. Oleh karena itu peneliti akan lebih fokus pada pengguna internet dalam penelitiannya. Menurut hasil survei menyebutkan bahwa profesi mahasiswa sebagai profesi yang paling banyak menggunakan internet dibandingkan sektor lain.^[1] Data ini kemudian menjadi acuan peneliti bahwa target *web series* "SORE-Istri Dari Masa Depan" adalah anak muda dapat terwakili oleh mahasiswa sebagai pengguna internet terbanyak. Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah perguruan tinggi paling banyak diantara provinsi lain di Indonesia. Selain itu jumlah Perguruan Tinggi Swasta se-Jawa Barat paling tinggi ada wilayah Bandung.

Web series "SORE-Istri Dari Masa Depan" di manfaatkan oleh Tropicana Slim sebagai sarana untuk memperkenalkan produk terbarunya yaitu Tropicana Slim Stevia sekaligus mengkampanyekan gaya hidup sehat bagi anak muda melalui media digital. Namun produk yang ingin diperkenalkan sendiri yaitu Tropicana Slim Stevia baru muncul di akhir episode, sehingga penonton tidak merasa begitu terganggu saat menonton sembilan episode *web series* ini. Dapat disimpulkan bahwa *web series* "SORE-Istri Dari Masa Depan" lebih fokus pada pesan dari cerita yang ingin disampaikan pada penontonya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin meneliti lebih lanjut dengan membuat sebuah penelitian dengan judul **"Pengaruh Kampanye Pada YouTube Web Series Tropicana Slim "SORE-Istri dari Masa Depan" Terhadap Sikap Gaya Hidup Sehat Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung"**.

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada pendahuluan maka identifikasi masalah pada penelitian yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh kampanye *web series* Tropicana Slim “SORE-Istri Dari Masa Depan” terhadap sikap gaya hidup sehat mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Bandung?”.
2. Seberapa besar pengaruh YouTube *web series* Tropicana Slim “SORE-Istri Dari Masa Depan” terhadap sikap gaya hidup sehat mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Bandung?”.
3. Seberapa besar pengaruh kampanye pada YouTube *web series* Tropicana Slim “SORE-Istri Dari Masa Depan” terhadap sikap gaya hidup sehat mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Bandung?”.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

2.1 *Computer Mediated Communication* (CMC)

CMC dijelaskan sebagai komunikasi termediasi komputer. CMC merupakan proses komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan khalayak, tersituasi dalam konteks tertentu, di mana proses itu memanfaatkan media untuk tujuan tertentu. Sebuah bentuk komunikasi dapat dimasukkan ke dalam kategori CMC adalah ketika dua atau beberapa orang didalamnya hanya dapat saling berkomunikasi atau bertukar informasi melalui komputer yang termasuk ke dalam teknologi komunikasi baru. Artinya dalam CMC komunikan dan komunikator tidak saling bertatap muka.[2]

2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Jumlah khalayak atau pengguna media sosial jauh lebih banyak karena sebuah akun di media sosial akan terhubung dengan akun lainnya dan akun tersebut juga memiliki jaringan pengguna dan begitu seterusnya. Karena itu, sebuah informasi yang diunggah di media sosial tentu mendapatkan perhatian yang jauh lebih banyak dan menjangkau wilayah yang lebih luas.[3]

2.3 YouTube

YouTube merupakan media sosial yang kontennya adalah video, dimana para penggunanya dapat mengunggah, menonton dan berbagi video. Video pada Youtube ditentukan oleh beberapa faktor penting yang dapat mendatangkan banyak penonton dan dapat mengoptimalkan video ke peringkat setinggi mungkin di hasil pencarian YouTube yaitu *Video Title*, *Video Description*, *Viewers*, *Comments* dan *Ratings*.[4]

1. *Video Title*

Judul terbaik adalah judul yang menggambarkan konten video yang sesuai dengan target pemirsa. Menyertakan beberapa kata kunci adalah yang paling penting, kata-kata itu yang kemungkinan besar akan ditelusuri oleh pemirsa.

2. *Video Description*

Menambahkan kata kunci ke deskripsi video selengkap mungkin dan pilih kata kunci yang kemungkinan akan memudahkan pemirsa dalam pencarian video Anda.

3. *Views*

Inilah faktor penting lainnya dalam menentukan peringkat pencarian YouTube. Dapat dilihat dari jumlah banyaknya pemirsa yang menonton video Anda. YouTube akan memberi peringkat sebuah video populer lebih tinggi daripada yang kurang populer.

4. *Comments*

Sebuah video dengan lebih banyak komentar (dengan asumsi itu adalah komentar positif) akan mendapatkan peringkat lebih tinggi daripada dengan

video yang lebih sedikit komentar.

5. Ratings

Pemirsa menilai video dengan memberikan acungan jempol ke atas yang berarti *likes* atau jempol ke bawah yang berarti *dislike*. Mendapatkan jumlah *likes* banyak akan membuat video Anda populer dibandingkan yang lain.

2.4 Web Series

Fasilitas internet yang canggih, terpicu lahirnya suatu aktivitas rutin untuk mengunggah video dengan berbagai konten yang disajikan oleh para penggunanya. Salah satu yang populer adalah webisodes. Webisodes adalah cerita berseri masing-masing hanya mempunyai durasi yang pendek dan biasanya dibuat khusus untuk ditampilkan perdana melalui internet, bukan melalui stasiun TV *regular*. Istilah *Webisodes* berkembang dan berganti sehingga banyak orang mengenalnya dengan sebutan *Web Series* atau *web tv series*.^[5]

2.5 Kampanye

Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kampanye menyebut tiga aspek dalam kampanye dengan istilah “3A” yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek tersebut saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh yang dicapai secara bertahap agar terciptanya sebuah kondisi perubahan.^[6]

1. Awareness

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan. Pada tahap ini yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu.

2. Attitude

Diarahkan pada perubahan dalam sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk

memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

3. Action

Tahap ini bertujuan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat berupa tindakan yang bersifat sekali itu saja atau berkelanjutan (terus menerus).

2.6 Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Sikap berupa kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu Kognitif, Afektif dan Konatif.^[7]

1. Komponen Kognitif

Berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Kognitif bersifat rasional dan masuk akal. Komponen kognitif terdiri dari berbagai *kognisi* seseorang, yaitu pengetahuan, dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

2. Komponen Afektif

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai di mana seseorang menilai obyek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan” dan “bagus” atau “jelek”).

3. Komponen Konatif

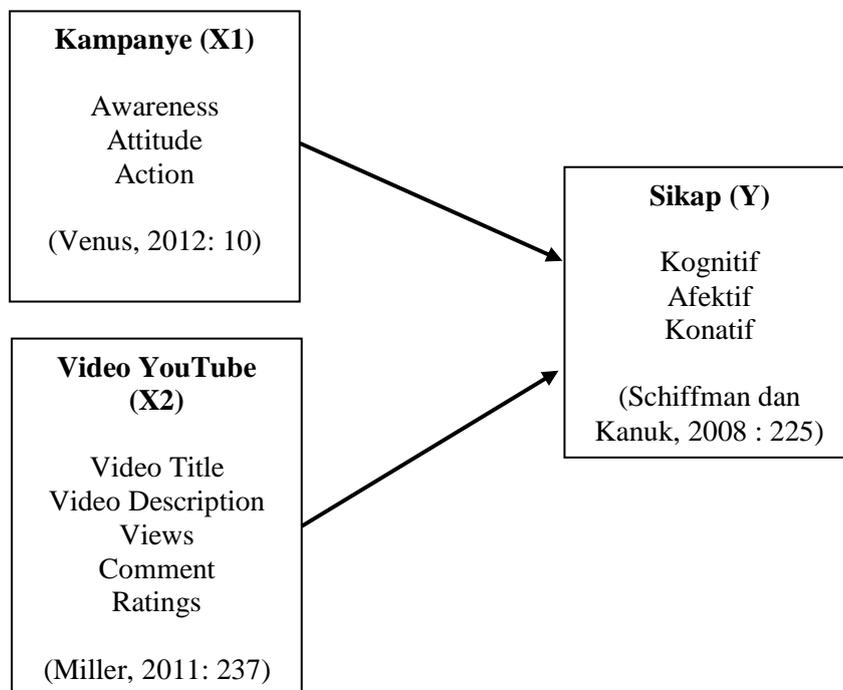
Komponen terakhir dari model sikap tiga komponen berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu

terhadap obyek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen

konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka penelitian sebagai berikut :



3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian untuk meneliti suatu populasi dan sampel tertentu, dengan melakukan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[8] Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yaitu jenis penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.[9] Populasi diambil dari tiga perguruan tinggi swasta terbesar di Kota Bandung yaitu Universitas Pasundan, Universitas Telkom dan Universitas Komputer Indonesia dengan mahasiswa dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini, menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis secara simultan

(uji f), uji hipotesis secara parsial (uji t), serta koefisien determinasi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Peneliti menggunakan data primer untuk mengetahui pengaruh kampanye pada YouTube *web series* Tropicana Slim “SORE-Istri Dari Masa Depan” terhadap sikap mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Bandung dimana pengumpulan datanya dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Pada analisis deskriptif ini, dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dari responden laki-laki, dimana jumlah responden perempuan sebanyak 61%, sedangkan laki-laki 39%. Usia 20-23 tahun memiliki persentase terbesar yaitu 48%. Intensitas menggunakan YouTube per hari lebih dari 1 jam memiliki persentase terbesar yaitu 49 %, sedangkan jumlah responden dari tiga

universitas memiliki jumlah hampir berimbang yaitu, Universitas Pasundan sebesar 33%, Universitas Telkom sebesar 35%, dan Universitas Komputer Indonesia sebesar 32%.

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor ideal pada jawaban kuesioner.

4.2 Analisis Deskriptif

Tabel 1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kampanye (X1)

Sub Variabel	Skor Total	Skor Ideal	Presentase Skor
<i>Awareness</i>	1027	1200	85,58%
<i>Attitude</i>	995	1200	82,92%
<i>Action</i>	658	800	81,86%
Total	2680	3200	83,75%

Berdasarkan Tabel 1 rata-rata skor total dari variabel kampanye (X1) menghasilkan skor sebesar 83,75% yang berada dalam kategori **sangat baik**. Artinya

responden mengetahui dengan sangat baik kampanye pada *web series* SORE-Istri Dari Masa Depan.

Tabel 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Video YouTube (X2)

Sub Variabel	Skor Total	Skor Ideal	Presentase Skor
<i>Video Title</i>	659	800	82,38%
<i>Video Description</i>	649	800	81,13%
<i>Views</i>	651	800	81,38%
<i>Comments</i>	661	800	82,63%
<i>Ratings</i>	650	800	81,25%
Total	3270	4.000	81,75%

Berdasarkan Tabel 2 rata-rata skor total dari variabel Video YouTube (X2) menghasilkan skor sebesar 81,75% yang berada dalam kategori **sangat baik**. Artinya

responden mengetahui dengan sangat baik *web series* “SORE-Istri dari Masa Depan” di YouTube.

Tabel 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap (Y)

Sub Variabel	Skor Total	Skor Ideal	Presentase Skor
Kognitif	1016	1200	84,67%
Afektif	1377	1600	86,06%
Konatif	1012	1200	84,33%
Total	3405	4000	85,13%

Berdasarkan Tabel 1 rata-rata skor total dari variabel Sikap (Y) menghasilkan skor sebesar 85,13% yang berada dalam kategori **sangat baik**. Artinya sikap gaya hidup sehat mahasiswa perguruan tinggi

swasta di Kota Bandung dipengaruhi oleh kampanye pada YouTube *web series* Tropicana Slim “SORE-Istri dari Masa Depan” dengan tingkat sangat baik.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,89611661
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,042
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data memiliki nilai

Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dimana nilai signifikan lebih dari 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa data berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kampanye	,698	1,433
Video YouTube	,698	1,433

Pada tabel 5 diatas dapat dilihat dari nilai *Inflation Factor* (VIP) yaitu 1,433 < 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Kemudian Multikolinieritas dapat dilihat dari

nilai *Tolerance* yaitu 0,698 > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,516	3,161		4,276	,000
Kampanye	,208	,124	,166	1,682	,096
Video YouTube	,459	,095	,478	4,858	,000

a. Dependent Variable: Sikap

Berdasarkan output di atas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga

dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 13,516 + 0,208 X_1 + 0,459 X_2$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut sebagai berikut :

$\alpha = 13,516$ artinya jika variabel X_1 dan X_2 bernilai 0, maka variabel Y akan bernilai 13,516. Dapat diartikan bahwa tanpa adanya Kampanye dan Video YouTube, Sikap sebesar 13,516.

$b_1 = 0,208$ artinya jika variabel Kampanye (X_1) meningkat satu satuan dan

variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,208 satuan. Dapat diartikan bahwa ketika Kampanye ditingkatkan maka akan berpengaruh positif terhadap Sikap.

$b_2 = 0,459$ artinya jika variabel Video YouTube (X_2) meningkat satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,459 satuan. Dapat diartikan bahwa ketika Video YouTube ditingkatkan maka akan berpengaruh positif terhadap Sikap.

4.5 Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,586 ^a	,343	,330	3,936

- a. Predictors: (Constant), Video YouTube, Kampanye
b. Dependent Variable: Sikap

Tabel 7 menunjukkan koefisien determinasi R^2 memiliki nilai sebesar 0.343 maka koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,343 \times 100\% \\ &= 34,3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus

diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 34,3%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Kampanye (X_1) dan Video YouTube (X_2) terhadap variabel Sikap (Y) adalah sebesar 34,3%. Sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	785,972	2	392,986	25,366	,000 ^b
	Residual	1502,793	97	15,493		
	Total	2288,765	99			

- a. Dependent Variable: Sikap
b. Predictors: (Constant), Video YouTube, Kampanye

Nilai F tabel ditentukan tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,1$) dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$, n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel bebas dan terikat. Dari rumus tersebut didapatkan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$

sehingga didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 4,83.

Berdasarkan perbandingan hasil F_{hitung} (25,366) dengan F_{tabel} (4,83), maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kampanye (X_1) dan Video YouTube

(X2) *web series* Tropicana Slim “SORE-Istri dari Masa Depan” terhadap Sikap Gaya Hidup

Sehat Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung.

4.7 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,516	3,161		4,276	,000
	Kampanye	,208	,124	,166	1,682	,096
	Video YouTube	,459	,095	,478	4,858	,000

a. Dependent Variable: Sikap

Kriteria penarikan pengujian jika menggunakan tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,1$) dengan derajat kebebasan $df = (n - k - 1)$, maka $df = 100 - 3 - 1 = 96$ sehingga didapatkan $t_{tabel} = 1,661$.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel Kampanye (X1) memiliki nilai $t_{hitung} (1,682) > t_{tabel} (1,661)$ dengan presentase pengaruh sebesar 20,8%. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel Kampanye (X1) secara signifikan terhadap Sikap (Y).
2. Variabel Video YouTube (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (4,858) > t_{tabel} (1,661)$ dengan presentase pengaruh sebesar 45,9%. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel Video YouTube (X2) secara signifikan terhadap Sikap (Y).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Kampanye *web series* Tropicana Slim “SORE-Istri

Dari Masa Depan” secara signifikan terhadap Sikap Gaya Hidup Sehat Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung dengan presentase sebesar 20,8%.

2. Terdapat pengaruh video YouTube *web series* Tropicana Slim “SORE-Istri Dari Masa Depan” secara signifikan terhadap Sikap Gaya Hidup Sehat Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung dengan presentase sebesar 45,9%.

3. Terdapat pengaruh kampanye pada YouTube *web series* Tropicana Slim “SORE-Istri Dari Masa Depan” secara signifikan terhadap Sikap Gaya Hidup Sehat Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung sebesar 34,3%. Sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. Statistik Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Pekerjaan. Dikutip dari: <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016> (Akses 7 November 2017 pukul 17.35).

[2] Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. hlm 29.

[3] —————. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. hlm 11.

[4] Miller, Michael. 2011. *YouTube for Business-Online Video Marketing for Any Business Second Edition*. Indiana: Que. hlm 237.

[5] Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. 2009. *Advertising, Principles & Practice (8th Edition)*. USA: Pearson Education. hlm 492.

[10]

[6] Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Pengantar Jalaludin Rakhmat*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. hlm 10.

[7] Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks. hlm 222.

[8] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. hlm 7.

[9] Sekaran, Uma & Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach -5/E*. John Wiley & Sons. Chiches. hlm 105.